استباق مقاومة الإقناع

غانم فنجان موسى

فاطمة فالح احمد



* الكتاب: استباق مقاومة الاقناع
* الكاتب: أ. د. غانم فنجان موسى، د. فاطمة فالح احمد
* دار النشر: فيشون ميديا – فيكشو – السويد 2010
* رقم الايداع الدولي: 978-91-86417-03-1

طبع هذا الكتاب بدعم من وزارة الثقافة السويدية

الــى

الــذيــن

يــستـمـعـون

الـقـول

فــيــتــبـعـون

أحسنــه

المقدمة

أضحت مقاومة الإقناع persuasion resistance أبرز إشكالية في المرحلة المعاصرة، ودراستها محكومة بوعي حاد وهي بمسيس الحاجة إلى ثقافة تحترم التعددية واختلاف الآراء، فلم يعد بالإمكان إكراه الأفراد على قبول الأفكار والمنتجات، خاصة بعدما توسعت مساحة الحرية التي يتمتعون بها، واشتد التنافس في المجالات المتعلقة بتسويق الأفكار والمنتجات، وتزايد الإيمان بأن مقاومة الإقناع تمثل حقا ينبغي أن يتمتع به جميع المستهدفين ضمن الأطر التي لا تتجاوز على حرية الآخرين وحقوقهم، ولا تلحق الأذى بهم، ولا تحول دون تطور المجتمع.

وأصبحت إدارة مقاومة الإقناع تتطلب أساليب يتم انتقاؤها بإتقان في ضوء أهدافها، وضراوتها، والجهات التي تضطلع بها، والساندة لها، بقصد استباقها ووأدها عند بداية ظهور أعراضها، عندما تستهدف منع عملية

الإقناع من تحقيق أهداف إنسانية ونقلة نوعية نحو الأفضل في أفكار الأفراد و/أو سلوكهم.

ويتطلب استباق مقاومة الإقناع فطنة وذكاء، وقدرة على معرفة نوايا المقاومين لعملية الإقناع، والتطلع للمستقبل، وتوفر متطلبات تمكن من استباق الزمن وتصور إمكانات الحاضر وكأنها قد تحققت في المستقبل.

ويقدم هذا الكتاب الاساليب التي تسهم في استباق مقاومة الإقناع forestalling persuasion resistance بكفاءة عالية في ضوء رؤى ثقافة قبول التعددية واحترام الاختلاف، وتوظيفها في تطوير حياة الأفراد.

ولا ريب أن كل كتاب هو ليس من نتاج معلومات مؤلفه فحسب، رغم انه يتحمل مسؤولية ما كتب، فنحن مدينون إلى أساتذتنا وزملائنا وطلابنا ومؤلفي الكتب والباحثين وكاتبي المقالات التي استقينا منها ما يثري هذا المؤلف، وآخرين غيرهم، ولهم ينصرف شكرنا وتقديرنا. فإن كانت الأفكار الواردة فيه وافية في ضوء المتاح من المعطيات فذلك توفيق من الله Ψ وإن كانت الأخرى فذلك جهدنا، ولا غرابة أن تكون للقراء الأفاضل بعض الملاحظات على هذا المؤلف، وسنكون ممتنين لمن يهدينا ملاحظاته.

المؤلفان

ghanimfm@yahoo.com

المحتويات

الفصل الأول
منظومة الإقناع

الفصل الثاني
المبادئ الأخلاقية للإقناع

الفصل الثالث
القائم بالإقناع

الفصل الرابع
المستهدف بالإقناع

الفصل الخامس
وسطاء الإقناع

الفصل السادس
مهارات الاتصال الاقناعي

الفصل السابع
أنواع الإقناع

الفصل الثامن

أدوات الإقناع

الفصل التاسع
طرائق الإقناع

الفصل العاشر
حملات الإقناع

الفصل الحادي عشر
تقانة الإقناع

الفصل الثاني عشر
تكلفة عمليات الإقنـاع

الفصل الثالث عشر
استباق مقاومة الإقنـاع

فهرس الأشكال

الفصل الأول
منظومة الإقناع

يتعرض معظم الأفراد يوميا إلى الإقناع، فهم إما قائمون بالإقناع أو مستهدفون به، فأنى توجهوا ومهما وحيثما كانوا هنالك من يحاول إقناعهم بتغيير آرائهم و/أو مواقفهم وسلوكهم وأهدافهم وحاجاتهم، أو يقنعهم بتبني فكرة معينة أو سلوك معين، أو إقامة علاقة جديدة أو قطع علاقة قائمة، أو إجراء صفقات بيع وشراء.

فالآباء يحاولون دائما إقناع أبنائهم بوجهة نظرهم أو بتبني سلوك معين، والإدارة في مختلف المنظمات تطمح إلى إقناع العاملين بالتعليمات والتوجيهات والقرارات والخطط والسياسات وبرامج أداء الأعمال، ويسعى الباعة إلى إقناع الزبائن ببضائعهم، ويحاول الإعلاميون إقناع الناس بأفكارهم عبر وسائل الإعلام، والسياسيون يحاولون إقناع الجمهور ببرامجهم السياسية، والتربويون يقنعون طلابهم بالمواد العلمية التي

يدرسونها، والمحامون يتطلعون إلى إقناع القضاة بالقضايا التي يتوكلون للدفاع عنها، ويتوق كل من لديه قضية أو موقف إلى إقناع الآخرين بالذي يطرحه عليهم

ويؤكد ما تقدم ان الاقناع يعد من بين اهم المهارات التي يتعين على الافراد اتقانها نظرا لدورها في افادتهم في مواقف لا حصر لها من ابرزها انه يمكنهم من تحقيق الاهداف التي يسعون اليها من العمليات الاقناعية.

ولا تقتصر ممارسة عمليات الإقناع على الأفراد، إنما تضطلع بها الجمعيات، والأحزاب، والمؤسسات الدولية، والحكومات عندما تحاول إقناع الآخرين بإتباع توجهاتها وتطبيق سياساتها وبرامجها.

ويلعب الإقناع في المرحلة المعاصرة دوراً رئيساً وحيوياً في حياة جميع الأفراد، خاصة في البلدان المتطورة حيث يتمتع الأفراد بحرية واسعة في جميع المجالات، فالإجراءات والتعليمات والآراء والمنتجات لا تفرض عليهم، إنما لهم حق المناقشة والاعتراض، وطلب المزيد من التوضيحات، حتى تتكون لديهم القناعة التامة بالقبول أو الرفض[1].

مفهوم الإقناع

إن اصل كلمة إقناع مشتق من كلمة قنع "ق ن ع" التي تعني في اللغة العربية مالَ، واقتنع وقنع بالفكرة أو الرأي أي قبله واطمأن إليه ورضي به، والقَنَاعةُ تعني الرضا، وأقْنَعَهُ الشيء: أي أرضاه، والقُنوع بمعنى الرضا، والقَانِع: الراضي، ومن يقبل باليسير فهو قانع، وفي المثل "خير الغنى القنُوع، وشر الفقر الخضوع"[2]، ويظهر هذا في قول الشاعر لبيد بن ربيعة العامري:

"فمنهم سعيد آخذٌ بنصيبه
ومنهم شقي بالمعيشة قانع"

والإقناع اصطلاحاً: يعني التأثير السليم والمقبول في الآخرين لتغيير أفكارهم و/أو سلوكهم وحاجاتهم وعلاقاتهم كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق التي تؤيدها أدلة مقبولة وواضحة، وهو عملية مقصودة من المقنع إلى من يريد إقناعه لتغيير معلوماته و/أو مفاهيمه، واتجاهاته وسلوكه باختياره ورضاه، وهذا التغيير قد يكون كليا من فكرة غير مقتنع بها إلى قناعة تامة أو جزئية.

ويشير الإقناع إلى الجهد المنظم المدروس الذي يوظف فيه المقنع وسائل مختلفة للتأثير في آراء الآخرين وأفكارهم وسلوكهم بهدف حملهم على قبول فكرة معينة و/أو سلوك ومنتجات معينة في ضوء معرفته بالجوانب

النفسية والاجتماعية والاقتصادية والفكرية، وغيرها من الجوانب التي تؤثر في قرارات المستهدفين بالإقناع المتعلقة بقبولهم أو رفضهم الاقتناع بالموضوعات التي تعرض عليهم.

كما يشير الإقناع إلى العمليات التي يحاول أحد الطرفين فيها التأثير في الآخر وإقناعه بفكرته أو سلوكه أو كليهما، بالألفاظ والكلمات والإشارات وكل ما يحمل معنى عاماً لبناء الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها، وهناك من يرى أن الإقناع هو فعل التأثير في العقل بواسطة الأدلة والحجج، لكن هذا التعريف يغفل الإقناع بالتأثير في العواطف، ويعرف الإقناع كذلك بأنه فن وطريقة حمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه المطلوب عن قصد مخطط له سلفا[3]، ولكن الملفت أن هذا التعريف لم يؤكد أن الإقناع هو أيضا علم له أسسه وقواعده.

والإقناع هو حمل الآخرين على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو اعتقاده إما بالتحسين أو التقبيح من خلال تحريك عقولهم وقلوبهم إلى الاستحسان أو الاستقباح حسب اهداف القائم بالإقناع، شريطة أن تكون الأساليب المستخدمة في ذلك بعيدة عن التضليل والغش والخداع، وبناء على هذا يعد الإقناع نشاطا حيويا

في بيئة اجتماعية واقتصادية وعلمية وتقنية وسياسية تتوفر فيها الحرية والمنافسة الشديدة والمستمرة بين الأشخاص والأفكار والمنتجات.

ويرى البعض أن الإقناع عملية تستهدف تجسير المسافات النفسية بين الأفراد وتقليل الاختلافات بينهم في الأفكار والسلوك والاهتمامات من خلال خلق تناقض وصراع داخل المطلوب إقناعه تحفزه للاقتناع بتغيير أفكاره وسلوكه وإلغاء تناقضه مع الآخرين[4]، والبعض الآخر يعتقد أن الإقناع هو حفز الأفراد للتحول إلى موقف هم ليسوا فيه، وتعريفهم به بصدق وحماس وبأدلة تؤثر في قبولهم للأسباب الموجبة لهذا التحول دون مداهنة أو استعطاف أو غواية[5].

ويعرف الإقناع بأنه فعل يقصد المقنع من خلاله حث المطلوب إقناعهم لتغيير آرائهم أو سلوكهم أو كليهما من اجل تحقيق أهداف محددة[6]، ويؤكد هذا التعريف أن العملية الإقناعية ينبغي أن تكون لها أهداف قابلة للتحقيق ومحددة بصورة دقيقة وإلا كانت عبثا لا طائل منها وتبديدا للوقت والمال والجهد.

ويشير مفهوم الإقناع أيضا إلى عملية تحويل آراء الآخرين أو تطويعها نحو رأي أو سلوك مستهدف بالألفاظ والإشارات التي تحدث تغييرا في اتجاهاتهم

وميولهم وسلوكهم، أو تحدث تأثيرا سليما ومقبولا في قناعاتهم convictions بهدف تغييرها كليا أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بشفافية ومعززة بأدلة تحظى بقبولهم[7].

ويعرف الإقناع بأنه الجهد المنظم الذي يوظف وسائل مختلفة للتأثير في آراء الآخرين وأفكارهم[8]، كما يعرف بأنه عملية تستهدف استمالة الآخر لتبني آراء أو سلوك أو موقف معين[9]، ويعرف كذلك بأنه محاولة واعية الهدف منها تغيير اتجاهات attitudes الآخر، أو معتقداته beliefs، أو سلوكه behavior[10]، أو هو محاولة لتغيير اتجاهات الآخر أو سلوكه أو كليهما دون إكراه coercion أو خداع deception[11].

ويمكن أن ينظر إلى الإقناع على انه احد أنواع التأثير الاجتماعي التي تستهدف قيادة الأفراد باتجاه تبني أفكار أو اتجاهات أو سلوك معين بأساليب عقلانية ومنطقية بعيدة عن الإكراه والقسر، ويؤكد هذا المفهوم أهمية الحملات الإقناعية الواسعة التي تحض أفراد المجتمع على الاقتناع بموضوعات معينة، منها على سبيل المثال الحملات التي تهدف إلى إقناع الأفراد باقتناء المنتجات، أو تبني سلوك أو فكر، أو انتخاب حزب أو شخص محدد[12].

ويمثل الإقناع محاولة هادفة لتغيير أفكار الأفراد وسلوكهم بتوظيف دوافعهم باتجاه غايات أو أهداف محددة مسبقا، ويلاحظ أن هذا التعريف يركز على توظيف الدوافع الداخلية للأفراد في التأثير في خياراتهم[13].

ويعرف قاموس التراث الأمريكي The American Heritage Dictionary الإقناع بأنه حث الأفراد على أداء عمل أو اعتناق فكرة عن طريق المناقشة argument أو الأدلة والحجج reasoning أو بالطلب والالتماس entreaty.

ويعد الإقناع محاولة لدفع المستهدف بالإقناع لتبني موقف أو سلوك أو أفكار معينة، والالتزام بتطبيقها إذا منحته الظروف (الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والعلمية وغيرها) الفرصة لذلك، ويركز هذا التعريف على ضرورة حض المستهدف على الاقتناع بتبني المواقف أو السلوك أو الآراء المراد إقناعه بها، ويؤكد أن الاقتناع مرهون بعوامل منها أن يتمتع المطلوب إقناعه بالحرية التي تمكنه من الرفض أو القبول، وتتوفر لديه الرغبة في الاقتناع بما يعرض عليه، وتنفيذ ما اقتنع

به، وأن تتوفر له الظروف الملائمة التي تمكنه من العمل بموجب ما اقتنع به.

ونرى أن الإقناع هو علم وفن التأثير في الآخرين للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم، فهو كعلم يتطلب فهما عميقا لأسلوب تقييم الأفراد للمعلومات واتخاذهم للقرارات، وقد اثبت علماء السلوك في بحوثهم أن الإقناع يعتمد أساليب تستهدف إشباع الحاجات الإنسانية المتأصلة، وبهذا فهو مهارة تؤطرها الأصول العلمية التي يمكن تعلمها وتطبيقها وإتقانها بالممارسة[14]. أما الاقتناع فهو فعل الأثر الناجم عن عملية الإقناع لدى المطلوب إقناعه متى توافرت الظروف المؤاتية.

وتعتمد كفاءة العملية الاقناعية على عدة عوامل متفاعلة مع بعضها البعض، وبينها علاقة تأثير متبادلة، وهي أطراف العملية الاقناعية (المقنع والمطلوب إقناعه) ولكل منهما أهداف وقيم وحاجات وامكانات ودوافع، والرسالة الاقناعية، وأساليب وتقنيات الإقناع، والبيئة الاقناعية.

ولا يختلف الإقناع عن التفاوض negotiating فكلاهما يهدف إلى التأثير في الآخر، وهما وسائل

اساسية في الحصول على ما يرغب بالحصول عليه من الاخرين، ولكن في التفاوض ينصب الاهتمام على الاتفاق في المواقف التي فيها يرى احد الأطراف في الأقل أن هناك تعارضا في المصالح، بينما الإقناع مصمم لكسب الآخر وإزالة العقبات بين الطرفين وتكوين الاصطفافات، ويتطلب التفاوض دراسة المشكلة بموضوعية بغض النظر عن الموقف من الطرف الآخر ويتم التركيز على الاتفاق بشأن موضوع المفاوضات، وفي الإقناع يتم التركيز على كسب الأفراد من اجل إقناعهم بالموضوع المعروض عليهم، ويستهدف التفاوض جعل الأفراد يؤدون عملا ما، حتى لو لم يكونوا راغبين فيه، بينما يستهدف الإقناع جعل الأفراد يضطلعون بالعمل وهم مقتنعون وموافقون على أدائه[15].

أهمية الإقناع

تستهدف العمليات الإقناعية الفاعلة والمؤثرة إعادة تشكيل أفكار الأفراد وسلوكهم وجعلهم أناس مختلفين عما كانوا عليه تماما في أفكارهم وسلوكهم بصورة مثيرة جدا في الكثير من الأحيان، ويقدم التاريخ المعاصر حالات واقعية تؤكد هذه الحقيقة، فقد تمكن أبطال الإقناع من خلال الحملات الإقناعية التي اضطلعوا بها من التأثير في الآخرين وأصبحوا قادة الفكر في العالم سواء في الخير أو الشر، فمثلا تمكن صباغ البيوت الفاشل سريع

الكلام أدولف هتلر ودعاته من تحويل الشعب الألماني المتحضر نسبيا والمثقف جيدا إلى عملاء ومساعدين في الإبادة الجماعية من خلال توظيف الإجادة في البلاغة والإلقاء المؤثر، وكان من نتاج الحملات الاقناعية التي اضطلع بها ظهور النازية ونشوب الحرب العالمية الثانية التي تسببت في فقدان مئات الآلاف من الأفراد إضافة إلى الخسائر المادية والمعنوية الجسيمة*.

وما حدث في روسيا في عام 1917 يؤكد اعتماد قادة التأثير فيها على الإقناع أيضا، فقد سعى لينين والذين معه آنذاك لترويج الارتباط النفسي للفكر الماركسي بالحتياجات المادية وتمكنوا من تحقيق ذلك بكفاءة عالية، فتأسس إثر ذلك الاتحاد السوفيتي ودول المعسكر الاشتراكي، ومن جهة أخرى تمكن الحكم الإرهابي لستالين*** من أن يستمد قوته من استغلال وسائل الإعلام في قمع الأفكار المعارضة، وفي عام 1991 سعى غورباشوف*** لإبطال نفس الالتزام الماركسي اللينيني بالحتياجات المادية بعده بسبعين عاما، وتحقق له ذلك بالإقناع بعد أن توفرت له الظروف الموضوعية[16].

ويؤكد ما تقدم أن الذين يستخدمون قوة علم نفس الإقناع بمهارة وكفاءة بامكانهم دائما التفوق على سواهم في الوصول إلى أهدافهم في المجالات المتعلقة بعلاقاتهم

مع الآخرين والتأثير فيهم وحفزهم للاقتناع بالموضوعات التي تستهدف تغيير أفكارهم وسلوكهم، بينما ليس بمقدور الذين لا يمتلكون مهارات الإقناع تحقيق ذلك فيخسرون أمورا مهمة.

لمحة تاريخية عن الإقناع

يظهر من القرآن الكريم أن تاريخ أول عملية إقناع يعود إلى ما قبل خلق آدم υ، فقد أراد الله تعالى أن يقنع الملائكة بان آدم υ سوف يكون خليفة له في الأرض، وعليهم السجود له، ويشير إلى ذلك قوله تعالى (وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ. وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ. قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيم)[17]، وقد اقتنع جميع الملائكة بذلك إلا إبليس أبى ورفض الاقتناع وأخذته العزة والكبرياء، وكان يرى أن الله Ψ خلقه من مادة أفضل من المادة التي خلق منها آدم υ، ويؤكد في قوله تعالى (قَالَ مَا مَنَعَكَ أَلَّا تَسْجُدَ إِذْ أَمَرْتُكَ قَالَ أَنَا خَيْرٌ مِنْهُ خَلَقْتَنِي مِنْ نَارٍ وَخَلَقْتَهُ مِنْ طِينٍ)[18].

ثم اقتنع آدم υ وزوجه بكلام إبليس فأكلا من الشجرة الملعونة، وكان ذلك سببا في اخراجهما من الجنة، ويؤكد هذا قوله تعالى (فَوَسْوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَا يبلى. فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتْ لَهُمَا سَوْآتُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ وَعَصَى آدَمُ رَبَّهُ فَغَوَى)[19].

وتكشف الدراسات التي تناولت تاريخ مصر القديمة أن الإقناع استخدم منذ زمن الفراعنة، فقد وجدت مخطوطة مكتوبة على ورق البردي papyrus تؤكد الاستعانة بالبلاغة في الإقناع كان هدفها تعريف الأفراد بكيفية التقرب من أصحاب النفوذ في البلاط الفرعوني بالإقناع[20].

وارتبطت دراسات الإقناع بالفلاسفة اليونانيين القدماء في القرن الرابع قبل الميلاد، فقد كان أرسطو يرى أن الإقناع هو فن حمل الأفراد على أداء عمل لا يفعلونه في الأحوال الاعتيادية، وأن الإقناع هو العملية التي بدونها لا يغير المستهدف مواقفه وآراءه مهما طلب الآخرون ذلك منه، وأنها تعتمد على ثلاث مجموعات من العوامل، تتعلق الأولى بأخلاقيات القائم بالإقناع في

الصدقية وجديته وإخلاصه في الاضطلاع بعملية الإقناع، والمجموعة الثانية لها علاقة بالمستهدف بالإقناع وعواطفه واستعداده للاقتناع، وتعاطفه مع القائم بالإقناع، والمجموعة الثالثة تتعلق بالعبارات والأدلة والحقائق والبراهين والحجج التي يقدمها المقنع لحمل المستهدف للاقتناع بتغيير أفكاره أو سلوكه أو كليهما كليا أو جزئيا[21].

وتبوأ موضوع الإقناع أهمية كبيرة لدى العرب من خلال الفنون الأدبية وفي مقدمتها الشعر الذي يمثل أداة إقناع مهمة في تمثيله القبيلة، فقد تم توظيفه في المنافسات والمنازعات بين القبائل، فكان للشعراء والخطباء مكانة مرموقة في المجتمع، فهم الأكثر بلاغة وبراعة وتأثيرا في الآخرين من غيرهم, وكانت القبيلة في الجاهلية تقيم الحفلات وتدق الطبول ابتهاجا بنبوغ شاعر فيها، فهو ببلاغته الناشر لأمجادها الذائد عن حياضها، وإذا مدح قبيلة رفعها مكانا عاليا رغم دنو منزلتها ووضاعة شأنها، وإذا هجا أخرى حط من قدرها، ويعود هذا لسببين هما أهمية دور الشعراء في الإقناع والتأثير في العقول والعواطف، ويؤكد هذه الحقيقة أن القرآن الكريم تضمن سورة خاصة اسمها الشعراء موقعها في نهاية الربع الأول منه، وتعد من بين طوال السور، فقد تضمنت (227) آية، أما السبب الثاني فيعود إلى طبيعة المفردة

العربية ذات الشمائل المتفردة، فهي إذا ما صيغ منها شعر موزون أو نثر مسجع فعلت في النفوس فعل السيف في الأبدان، ولا غرو إن شبهوا اللسان بالسيف، ويؤكد هذا قول سويد بن أبي كاهل اليشكري:

"ولسانا صيرفيا صارما
كحسام السيف ما مس قطع"

وقد تم توظيف الشعر كأحد الأدوات الحربية والوسائل النضالية، فقد كان الرسول محمد ρ يحض حسانا بن ثابت**** على قول الشعر رداً على المشركين، وكان يخبره أن شعره أشد عليهم من وقع النبال، ويدعو له قائلا "اللهم أيده بروح القدس"[22].

ويعد القرآن الكريم مصدرا إقناعيا أكثر سحراً وتأثيراً وحجة وتغلغلا في النفوس، فقد أدى دور الرسالة والوسيلة التي سبرت نفوس الأفراد، واستطاعت أن تقنعهم بضرورة تطبيق شريعة الله I في العبادات والمعاملات التي تحقق أهدافهم الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، وتمكنهم من أن ينعموا بالسلام والعدل والمساواة، بغض النظر عن اللون والجنس والقومية، في ظل أجواء لا مفاضلة بينهم فيها إلا على أساس تقوى الله I والعمل الصالح.

أهمية الإقناع في المرحلة المعاصرة

يهيمن الإقناع في المرحلة المعاصرة على الحياة اليومية لجميع الأفراد في جميع الأقطار دون استثناء أكثر من أي وقت مضى في التاريخ الإنساني، فهم إما يقنعون الآخرين بأفكارهم وسلوكهم ومنتجاتهم، أو أن الآخرين يحاولون إقناعهم، أو يكونون وسطاء في عمليات الإقناع، وهم يمارسون عمليات الإقناع منذ الأيام الأولى لولادتهم عندما يحاولون إقناع أمهاتهم بالاهتمام بهم واستدرار عواطفهن بالبكاء، وتستمر عمليات الإقناع مع الأفراد طيلة حياتهم، فالاستماع إلى المذياع وقراءة الصحف والمجلات والكتب، أو تصفح الانترنت، أو مشاهدة التلفاز والإعلانات وتبادل المعلومات مع الآخرين بصورة مباشرة أو غير مباشرة كلها تمثل عمليات تستهدف إقناعهم.

وقد تم توظيف الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية، واستعان المتحاربون به وبالدعاية من اجل تحقيق الأهداف التي يسعى إليها كل طرف منهم، وتم توظيفه في صراع الإيديولوجيات للتأثير في الشعوب واستمالتها وإقناعها بأفكار وأيديولوجيات معينة، ونشر الثقافة والسلوكيات المرغوبة اجتماعياً، وصحياً، وسياسيا،

واقتصاديا، وهو احد الأسلحة الإستراتيجية في الحرب النفسية.

وتستعين الحكومات المعاصرة بالإقناع لحفز الأفراد للتخلي عن الأفكار والممارسات التي تلحق الضرر بالمجتمع أو لتطبيق النظام في جميع المجالات، وترشيد توظيف المصادر الاقتصادية، ومراعاة الصدق في التعامل فيما بينهم ومع المؤسسات عند تقديم المعلومات المطلوبة لإعداد وتقييم الخطط في جميع القطاعات الاقتصادية، والإحصاء السكاني، والضرائب والدخل، وغيرها من الأنشطة الأخرى التي لها علاقة بالأفراد.

ولم يعد بمقدور الإدارة في الدول المتقدمة استخدام أساليب الإكراه والقسر لإرغام الأفراد على تطبيق تعليماتها أو شراء منتجاتها، ولا سبيل أمامها إلا أن تقنع العاملين بتعليماتها وتحفزهم لتنفيذها، وتقنع الزبائن بشراء البضاعة والخدمات التي تنتجها، وتقنع موردي المنتجات والخدمات بأهمية التعاون معها في تنفيذ الالتزامات المتبادلة، وتقنع أصحاب الأموال للاستثمار في مشاريعها، وتتولى الأحزاب والمنظمات إقناع الأفراد بأفكارها وبرامجها، كما أن الآباء بدؤوا يقتنعون أبناءهم بأفكارهم بعدما أدركوا أنهم لا يقبلونها كمسلمات، وقد

تزايد الاهتمام بالإقناع في الدول المتقدمة بصورة ملفتة للنظر للأسباب الآتية:

- توسع مساحة الحرية المتاحة للأفراد، وانتشار ثقافة قبول الاختلاف والتعددية، وتطبيق الأساليب الديموقراطية في المجالات الإدارية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والعلمية، فقد أصبح من غير الممكن فرض الأفكار والسلوك على الأفراد.
- تزايد المنافسة في المجالات المتعلقة بتسويق الأفكار والمنتجات فرض الاستعانة بأساليب الإقناع لاستمالة الأفراد لقبول الأفكار والمنتجات، كما أن تزايد المنافسة بين المنظمات في المجالات المتعلقة بالحصول على الموارد الاقتصادية المطلوبة لإدارة العمليات الإنتاجية فرض عليها التوسع في توظيف الأساليب التي تمكنها من إقناع الموردين بإمدادها بالموارد حسب المواصفات التي تلبي احتياجاتها وتمكنها من تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.

وهناك مجموعة من الحقائق جميعها تؤكد تزايد الاهتمام بالإقناع، منها تصميم وبث مليارات الرسائل الإقناعية على مدار الساعة وبطرائق مختلفة في جميع أنحاء العالم وباستخدام تقنيات متطورة، وتوظيف

عشرات الآلاف من الأفراد والمؤسسات المتخصصة في تصميم وتنفيذ الحملات الإقناعية، واستحداث العديد من المعاهد والمراكز التدريبية التي تتولى إعداد وتنفيذ برامج متنوعة تعنى بتطوير مهارة الأفراد في الإقناع، والارتفاع المضطرد في نفقات الإقناع التي أضحت تشكل نسبة مهمة من تكلفة تسويق الأفكار والمنتجات.

وقد أضحت معرفة استراتيجيات الإقناع وأساليبه وطرائقه وتوظيفها بكفاءة ضرورة لا غنى عنها لكل العاملين في الحقول الإعلامية والسياسية والاجتماعية والدينية والتسويقية، وفي العلاقات الأسرية، وجميع الأنشطة التي تستهدف استمالة الجماهير واستقطابهم والتأثير فيهم.

ورغم الاهتمام بتطوير عمليات الإقناع في جميع الدول المتقدمة، لكنها لا زالت لا تحظى بالاهتمام المطلوب في المجتمعات المتخلفة بسبب غياب الحرية التي تسمح بالتعددية وتقبل الاختلاف، ولأنها لا توفر للأفراد فيها حرية الاختيار بين قبول الموضوعات التي تعرض عليهم للاقتناع بها أو رفضها، إنما تفرض عليهم الأفكار والمنتجات فرضا، إضافة إلى ذلك فان الظروف المحيطة بالأفراد في تلك المجتمعات لا تمكنهم من الإفصاح عما اقتنعوا به من أفكار أو اتجاهات أو سلوك

أو منتجات معينة، أو العمل بموجب ما اقتنعوا به خشية أن يكون ذلك سببا في تعرضهم والذين لهم علاقة بهم لعقوبات مادية ونفسية ومعنوية كبيرة لا طاقة لهم بها.

أهداف عمليات الإقناع

تستهدف عمليات الإقناع تغيير أفكار الأفراد وسلوكهم وحاجاتهم ومواقفهم، ويتوقف تحقيق ذلك على مدى اهتمامهم بموضوع الإقناع، وعلاقته باحتياجاتهم، وانسجامه مع قيمهم والظروف المحيطة بهم، وهو مرهون بتعاون أطراف العملية الاقناعية (القائم بالإقناع والمستهدف به) في جميع مراحلها[23].

وتختلف أهداف العملية الاقناعية من شخص لآخر، فإذا نظرنا إلى ثلاثة أشخاص يحاول كل واحد منهم إقناع شخص رابع بتناول المزيد من الفاكهة والخضار، فربما يكون هدف الشخص الأول هو الرغبة في تحسين حياة ذلك الشخص، والثاني يهدف إلى زيادة دخله من بيع الفواكه والخضار، ويسعى الثالث إلى إصابة ذلك الشخص بالمرض، فالقائم بالإقناع الأول يستحق الثناء، والثالث هدفه غير إنساني، أما الثاني فان هدفه يقع ضمن السياق الثقافي المرتبط بالنزعة التجارية، وفيما يأتي بعض من أهداف عمليات الإقناع:

1. إحداث تغيير في أفكار و/أو سلوك المستهدف بالإقناع، ويتحقق هذا بتزويده بمعلومات جديدة تعزز الصورة التي في ذهنه أو تحدث تراجعات فيها أو تغيرها، وبقدر ما تكون المعلومات المضافة إليه حقيقية وصادقة يكون احتمال التغيير إلى الأفضل، لأنها تسهم في تقويم خلل أو تعزيز صواب لدى المستهدف بالإقناع، أو تغيير مبغض مرفوض، أو تعزيز محبوب مرغوب لديه.
2. التأثير في تكوين الرأي العام، وتغيير معتقدات الأفراد ومواقفهم وسلوكهم وتطويرها من خلال التأثير في حالتهم الذهنية في ظروف يمتلكون فيها كامل الحرية في الرفض أو القبول[24].
3. تعديل البنية النفسية الداخلية للأفراد وجعلها تقودهم إلى الاستجابة والتوجه إلى السلوك المرغوب فيه من خلال إحداث تغيير في مواقفهم الفكرية والعاطفية[25]، وتحولهم من حالة المعارضة أو عدم الاكتراث إلى قبول الأفكار أو السلوك، وتسهم في تنظيم العلاقات بينهم على وفق أسس تقوم على المحبة والتعاون والسلام، وتوظيف الامكانات المتاحة لهم، وإقناعهم بضرورة التخلي عن جميع الأفكار

والسلوكيات التي تؤجج بينهم البغضاء والكراهية والمشكلات والحروب.

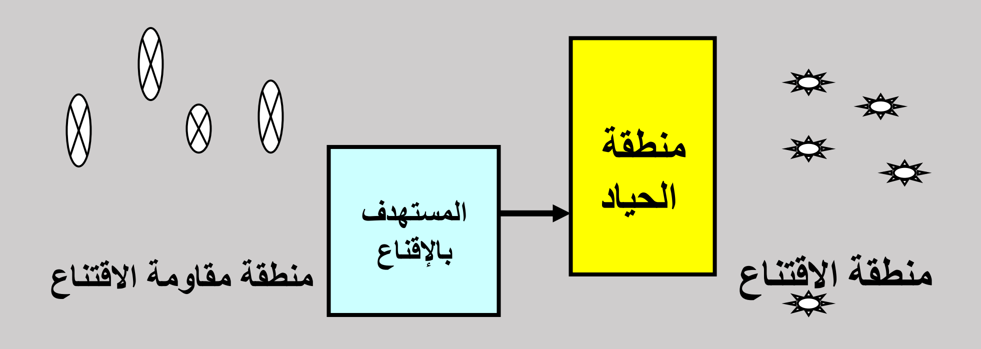
4. الارتقاء بإنتاجية الأفراد في جميع المنظمات كماً ونوعاً من خلال إقناعهم بضرورة تطوير مستواهم العلمي والمهني وتغيير سلوكهم وأدائهم في العمل.
5. زيادة مبيعات المنظمات من خلال إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها.
6. تطوير المستوى الصحي للأفراد من خلال إقناعهم بضرورة التخلي عن العادات الضارة في الأكل والشرب والتدخين وغيرها.
7. خفض مستوى الجريمة من خلال إقناع الأفراد بالابتعاد عن الممارسات والسلوكيات المسببة للجريمة بمختلف أشكالها ومستوياتها.
8. إقناع الأفراد بالأفكار التي تسهم في القضاء على الآفات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع، ونشر سلوك جديد يصب في مصلحة الجماعة، وتشجيع التضامن والتماسك الاجتماعي.
9. تعزيز المواقف المرغوب فيها لدى الأشخاص، ويتحقق ذلك حينما يؤكد القائم بالإقناع أن موقف المتلقي صحيح، مثلا يستحسن المدرب ما فعله اللاعب أثناء المباراة ليعزز ثقته بصحة ما فعل.

10. تفعيل المواقف المرغوب فيها لدى المستهدف بالإقناع، وحفزه للانتقال من الالتزام المخفي اتجاه قضية معينة إلى إعلان التزامه أمام الآخرين.
11. تطوير التزام المستهدف بالإقناع بالأفكار التي اقتنع بها إلى مستوى يمتنع فيه عن العودة إلى موقفه السابق.
12. خفض المقاومة الجمعية collective الظاهرة التي تواجه قضية معينة، ويتحقق ذلك عبر ما يأتي[26]:

- خفض المقاومة الفردية من خلال خلق حالة شك في ذهن المقاوم حول مدى صحة مواقفه.
- وقف المقاومة، وخلق حالة تردد وازدواجية لدى الذين هم في موقف مقاومة أولية.
- تحويل غير المؤيدين إلى مؤيدين بتزويدهم بمعلومات تبين لهم مدى ضرورة تغيير مواقفهم.
- نقل المحايدين إلى مؤيدين.
- جعل المؤيدين يسهمون بحماس في تحويل مواقف الآخرين لصالح تلك القضية.

وتعرض الأشكال (3-1) مواقف المستهدف بالإقناع من العملية الإقناعية، فيظهر في الشكل رقم (1)

أن المستهدف كان في منطقة مقاومة الاقتناع بالرسالة الإقناعية الموجهة إليه قبل عملية الإقناع، ويبين الشكل رقم (2) أن المطلوب إقناعه انتقل بفعل الإقناع إلى منطقة الحياد، ويظهر من الشكل رقم (3) أن عمليات الإقناع أفلحت في نقله من منطقة الحياد إلى منطقة الاقتناع بالرسالة الإقناعية.



الشكل رقم (1)

المستهدف بالإقناع في منطقة مقاومة الاقتناع

منطقة الحياد

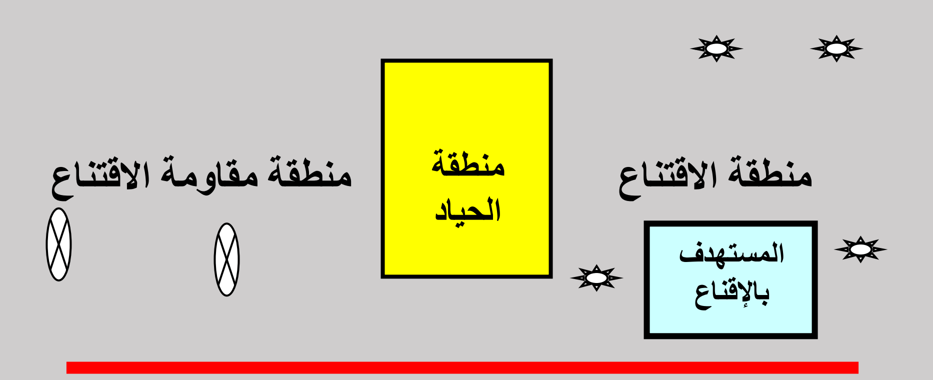
المستهدف بالإقناع

منطقة مقاومة الاقتناع

منطقة الاقتناع

الشكل رقم (2)

دخول المستهدف بالإقناع في منطقة الحياد



الشكل رقم (3)

انتقال المستهدف إلى منطقة الاقتناع بالرسالة الإقناعية

العوامل المؤثرة في عملية الإقناع

✪كفاءة القائم بعملية الإقناع، وإيمانه بأهمية رسالته الاقناعية، واستعداده للدفاع عنها وتقديم

التضحيات من اجلها، وصدقيته، وسمعته، وطبيعة العلاقة بينه وبين المستهدف بالإقناع.

- ✪يلعب موضوع الإقناع دورا هاما في تحديد مدى قبوله أو رفضه من قبل المستهدف بالإقناع، إذ تؤكد الحقائق أن الموضوعات التي تستهدف تغيير قيم الأفراد وتقاليدهم ومعتقداتهم تواجه في الغالب مقاومة شديدة، خاصة عندما تكون المنظومة الاجتماعية التي يعيشون فيها مغلقة ومتمسكة بقيمها وتقاليدها، وترفض الاقتناع بكل ما هو جديد عليها، ولا تقبل الموضوعات التي لها تأثيرات كبيرة على حياة الأفراد، بينما تكون العملية الاقناعية فاعلة عندما تستهدف موضوعاتها الإضافة إلى أفكار وقيم موجودة أصلا لدى المطلوب إقناعهم، وتكون اقل فاعلية عندما تحاول إقناعهم بتغيير أفكارهم وقيمهم أو تحاول إقناعهم بأفكار وقيم جديدة، كما تلعب درجة الوضوح في موضوع الإقناع والترتيب المنطقي للأفكار فيه دورا كبيرا في حفز المستهدفين للاقتناع، وجدير ذكره أن هناك علاقة بين ذكاء المستهدف وتعليمه وخبرته وبين الحاجة لمراعاة الوضوح في أهداف الرسالة الاقناعية، فكلما ازداد ذكاؤه وتعليمه أضحى بالامكان ترك أهدافها ضمنية وهو يتولى استنتاجها.

- التركيب النفسي والسلوكي للمستهدف بالإقناع، واستعداده للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه، وهذا يتوقف على مقدار التفتح في ذهنه، ورغبته في التطور، وقبول الأفكار والآراء الجديدة، والاستعداد لمناقشة ما يعرضه عليه القائمون بالإقناع، إذ كلما كان منغلقا ويرفض قبول الرأي والرأي الآخر، ويتمسك بأفكاره القديمة، كانت عملية إقناعه صعبة جدا ومستحيلة أحيانا، والقاعدة هي انه لا يمكن إقناع الآخر إلا إذا أراد هو الاقتناع.
- كفاءة أساليب الإقناع، ويؤكد هذا انه ينبغي اختيار أسلوب الإقناع في ضوء دراسة مستفيضة لطبيعة المستهدف بالإقناع، فبعض الأفراد يمكن إقناعهم بتقديم حوافز مادية أو معنوية لهم، والبعض الآخر يتم إقناعه عن طريق فرض عقوبات مادية أو معنوية عليهم، أو التلويح بالعقوبات.
- قوة الحجج والأدلة ودقة المعلومات التي تؤيد موضوع الإقناع، فكلما كانت قوية وتتوفر فيها الصدقية العالية كانت تأثيراتها أقوى في المستهدف وتحفزه للاقتناع بها بسهولة والعكس صحيح تماما، ويفضل البدء بتقديم الحجج القوية ثم المساعدة ثم الأقل تأثيرا، فمثلا إذا وجهت محكمة إلى الشهود السؤال الآتي "كم انتظر

المريض تقريبا حتى جاء الإسعاف لنقله؟"، وأجابها الشاهد الأول بصورة مباشرة ودون تردد بأنه انتظر عشرين دقيقة بالضبط حتى جاءت الإسعاف، وأجابها الشاهد الثاني وهو متردد ومتلعثم ومضطرب "تقريبا انتظر عشرين دقيقة حتى جاءت الإسعاف، واعتقد أن هذا كان وقتا طويلا، وقد تأخر نقل المريض للمشفى"، تستطيع المحكمة من دراسة الإجابتين أن تتوصل إلى أن الشاهد الأول كان واثقا تماما من معلوماته فتقتنع بجوابه، وترفض الاقتناع بجواب الشاهد الثاني، إذ يبدو منه انه غير واثق من معلوماته[27].

مسؤولية نتائج الإقناع

تقع مسؤولية النتائج التي تترتب عن العملية الإقناعية على جميع الأطراف المشاركة فيها (القائم بالإقناع والمستهدف به) على حد سواء، ويمكن توضيح ذلك كالآتي: لو أن (ب) اقنع (ج) بقتل (س) وان (ج) قتل (س) فعلا، فان مسؤولية القتل لا تقع على (ج) وحده إنما يتحمل (ب) جزء مهما من تلك المسؤولية، ولذلك يتعين على المستهدف بالإقناع أن يتولى دراسة الموضوعات المعروضة عليه بدقة متناهية وبموضوعية قبل أن يقدم على الاقتناع بها[28].

وقد أشار القرآن الكريم إلى النتائج التي ترتبت عن اقتناع آدم υ بكلام إبليس وإقدامه وزوجه على الأكل من الشجرة المحرمة، فقد عاقبهم الله جميعا، فطرد إبليس من الجنة ويؤكد هذا قوله تعالى (قَالَ اخْرُجْ مِنْهَا مَذْؤُومًا مَدْحُورًا لَمَنْ تَبِعَكَ مِنْهُمْ لَأَمْلَأَنَّ جَهَنَّمَ مِنْكُمْ أَجْمَعِينَ)[29]، واخرج آدم υ وزوجه من الجنة أيضا، ويؤكد هذا قوله تعالى (قَالَ اهْبِطَا مِنْهَا جَمِيعًا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ فَإِمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنِ اتَّبَعَ هُدَايَ فَلَا يَضِلُّ وَلَا يَشْقَى)[30].

منظومة الإقناع

تتضمن العملية الإقناعية جميع العمليات الفكرية والسلوكية التي يحاول فيها أحد الطرفين التأثير في الآخر بهدف إقناعه بتغيير أفكاره و/أو اتجاهاته وسلوكه وحاجاته كلياً أو جزئياً بأساليب مختلفة، وتتألف من العناصر الآتية:

- المدخلات
- العمليات
- المخرجات
- التغذية المرتدة
- بيئة العملية الإقناعية

المدخلات

تتألف المدخلات inputs من المقنع، والمطلوب إقناعه، ولكل منهما اتجاهات، وقيم، ومعتقدات، وأهداف، وخبرات، وامكانات، إضافة إلى الرسالة الإقناعية persuasive message، ومعطيات بيئة العملية الإقناعية، وتقنيات الإقناع، وفيما يأتي توضيح لهذه العناصر:

1: القائم بالإقناع

وهو الذي تصدر عنه الرسالة الإقناعية، بهدف إقناع المستهدف بضرورة تغيير أفكاره وسلوكه وأهدافه وحاجاته، وقد يكون شخصا أو مجموعة أشخاص. وينبغي أن يكون القائم بالإقناع مقتنعا أساسا بالفكرة أو الرأي أو السلوك الذي يرغب في إقناع الآخرين به، وقادرا على توضيحه لهم، ومستعدا لأداء هذه المهمة، حتى وإن تطلب ذلك منه تقديم التضحيات، وسيتم تناول هذا الموضوع بالتفصيل في الفصل الثالث.

2: موضوع الإقناع

يمثل موضوع الإقناع المادة المطلوب إقناع المستهدف بها بهدف تغيير أفكاره وسلوكه وحاجاته، وينبغي أن يكون موضوع الإقناع محددا بصورة واضحة ودقيقة، ويتم عرضه ببساطة متناهية، ويثير انتباه المستهدف، ويقع ضمن اهتماماته، ويشبع رغباته

وحاجاته المشروعة، ويقع تطبيقه وتنفيذه في حدود طاقاته، ولذلك فإن الله سبحانه وتعالى عندما أراد أن يقنع الناس بشريعته لم يكلفهم بما لا طاقة لهم به، ويؤكد هذا قوله تعالى (لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا)[31]، ولابد أن يكون الموضوع مدعما بالأمثلة والأدلة والبراهين التي لا يسع العاقل إلا قبولها والإيمان بها.

ويتوقف قبول الجهة المستهدفة لموضوع الإقناع، واهتمامها به، وتبنيها له على النتائج والفوائد التي تتوقعها منه، وعلى دوره في تحقيق أهدافها وحاجاتها، وتأثيره في استمالاتها العاطفية والعقلانية[32].

3: المستهدف بالإقناع

هو الهدف الذي توجه إليه الرسالة الإقناعية، وقد يكون شخصا أو عدة أشخاص، وينبغي أن يكون مهتما بموضوع الرسالة الإقناعية، ومؤهلا لمناقشته نفسيا واجتماعيا وثقافيا واقتصاديا، ويتمتع بثقة عالية بنفسه وبالآخرين، ويحترم الرأي والرأي الآخر، والتعددية والاختلاف، ولديه الرغبة في تطوير أفكاره وسلوكه، وليس لديه أحكام مسبقة ترفض محتوى الرسالة الإقناعية الموجهة إليه، أو ترفض القائمين بالعملية الإقناعية. وسيتم تناول هذا الموضوع بالتفصيل في الفصل الرابع.

4: تقنيات الإقناع

وهي التي بواسطتها يتم نقل الرسالة الإقناعية إلى المستهدف بالإقناع، وهي إما أن تكون مسموعة أو مقروءة أو مرئية أو هي خليط من كل ذلك، وتستخدم في نقل استجابة المستهدف أو رد فعله إزاء الرسالة الإقناعية إلى القائم بالإقناع. ويعتمد اختيار وسائل نقل الرسائل الإقناعية على التقنيات المتاحة في بيئة العملية الإقناعية، والامكانات المالية للقائم بالإقناع، وعدد الأفراد الذين توجه إليهم الرسالة الإقناعية

وبامكان المقنع توظيف أكثر من تقنية في توصيل الرسائل الإقناعية إلى المطلوب إقناعهم، لكن المهم أن تصل إليهم دون تحريف في الوقت والمكان المناسبين.

العمليات

تتضمن العمليات processes جميع الأنشطة التي يضطلع بها المقنع في المجالات المتعلقة بإعداد الرسالة وتوصيلها، كما تتضمن فعاليات المستهدف بالإقناع عند استلام الرسالة ودراستها وتحديد استجابته إزاءها.

المخرجات

تمثل ردود أفعال المستهدف بالإقناع إزاء الرسالة الإقناعية وتأثيراتها فيه، وتكون ضمن عدة احتمالات

منها الاقتناع بموضوع الرسالة الإقناعية أو تجاهلها، أو تأجيلها، أو رفضها ومقاومة الاقتناع بها.

التغذية المرتدة

تمكن التغذية المرتدة feedback القائم بالإقناع من معرفة ردود أفعال المستهدف بالإقناع، ولذلك ينبغي أن تكون موضوعية ودقيقة، وتصل إلى المقنع بالمكان والزمان المناسبين له، لتمكنه من معرفة مدى كفاءته في عملية الإقناع، والإجراءات التي يتعين عليه اتخاذها في ضوء ردود أفعال المستهدف بالإقناع.

بيئة العملية الإقناعية

لا تتم العملية الإقناعية في فراغ، إنما في بيئة (اقتصادية وثقافية وسياسية واجتماعية وعلمية وتقنية) بالغة التعقيد، ولها تأثيرات كبيرة في أطراف العملية الإقناعية، والموضوعات التي تتناولها، والوسائل والتقنيات التي تستخدم في تبادل المعلومات بين أطرافها.

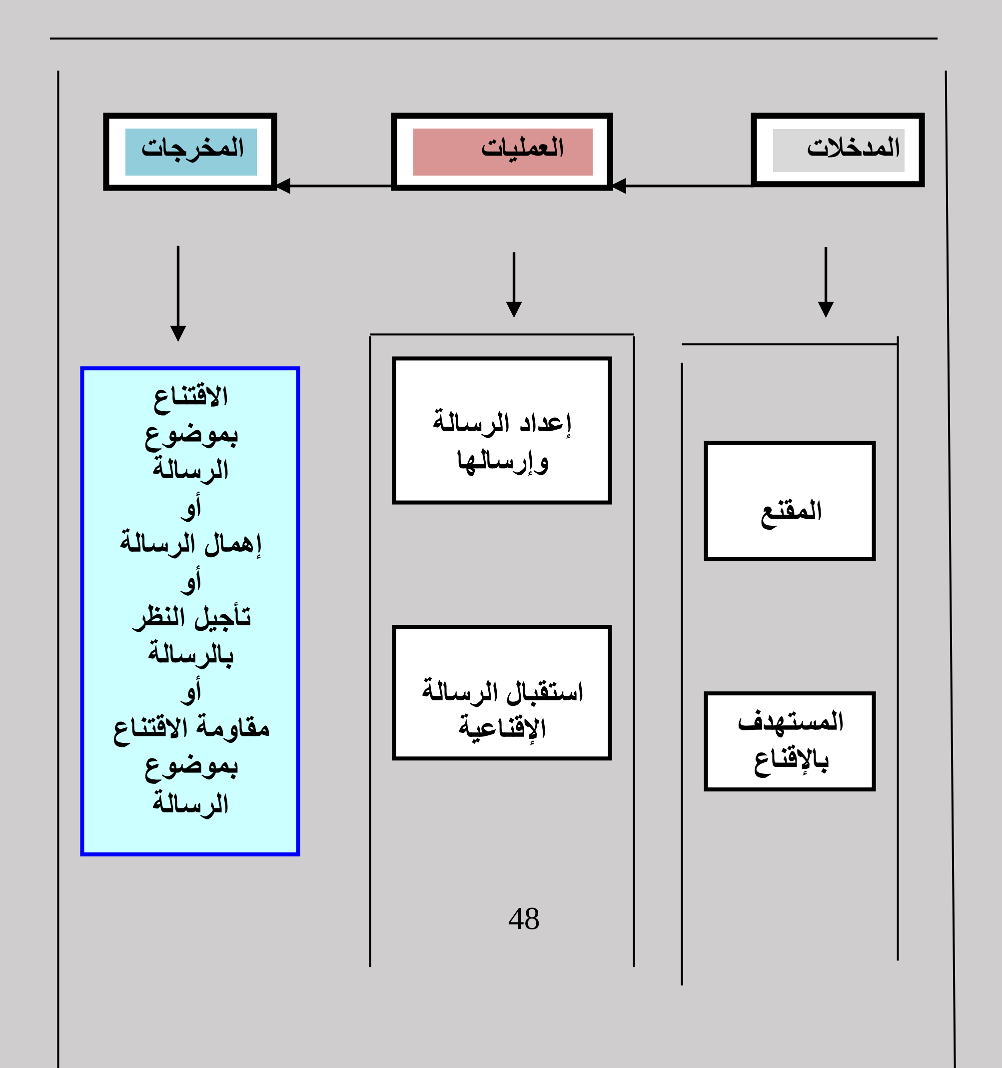
وتظهر تأثيرات بيئة العملية الإقناعية بوضوح في تحديد طبيعة موضوعات الإقناع، إذ تكون الموضوعات التي تطرح للإقناع في بيئة فيها مساحة واسعة من الحرية، وقبول الرأي والرأي الآخر، مختلفة عن تلك التي تطرح في بيئة منغلقة متصلبة ولا تقبل التغيير، كما

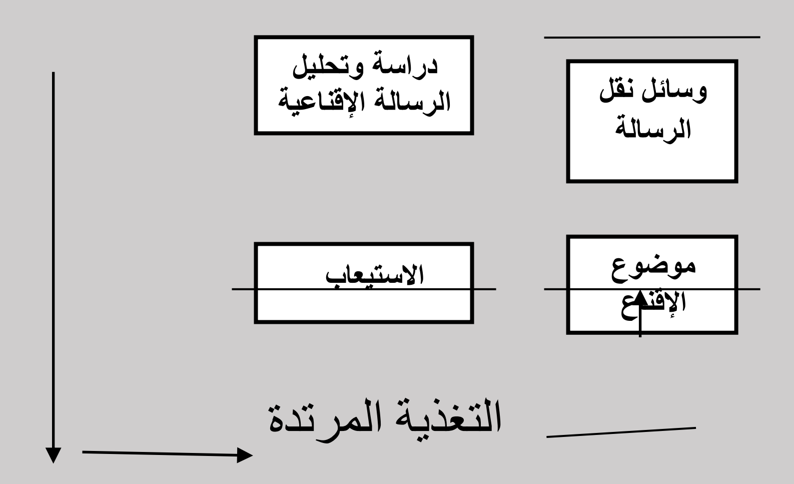
تؤثر البيئة أيضا في تحديد الأساليب التي تستخدم في الإقناع، فلا يمكن استخدام أساليب الإقناع القسري في المجتمعات التي يتمتع الأفراد فيها بمساحة واسعة من الحرية، بينما تستخدم مثل هذه الأساليب في المجتمعات التي تصادر حرية الفرد في الرفض والقبول، إضافة إلى ذلك فان البيئة المتخلفة لا تتوفر فيها وسائل وتقنيات إقناع متطورة، ويتعذر على القائمين بالإقناع فيها الاضطلاع بحملات إقناعية واسعة، بينما يستطيعون أداء مثل تلك الأنشطة في البيئة التي تتوفر فيها تقنيات متطورة.

ويؤكد ما تقدم أن على القائم بالإقناع دراسة وتحليل معطيات بيئة عملية الإقناع بمنتهى الدقة والموضوعية، وتوظيف الفرص المتاحة فيها في تحقيق الأهداف التي يسعى إليها، وتحجيم التحديات التي تفرضها عليه بكفاءة عالية، ويعرض الشكل رقم (4) منظومة العملية الإقناعية.

الشكل رقم (4)

منظومة العملية الإقناعية





موضوعات العملية الإقناعية

بيئة العملية الإقناعية

لا تقتصر [illegible] موضوعات معينة دون سواها، إنما تتناول مختلف الموضوعات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والفنية والدينية والرياضية، أو أية موضوعات أخرى تحددها أطراف تلك العمليات، فقد يكون موضوعها اقتصاديا كما يحدث في صفقات البيع والشراء، أو سياسيا كما في حالة إقناع الأحزاب السياسية الأفراد بضرورة الانضمام إليها أو تأييد برامجها وإيديولوجياتها، أو اجتماعيا عندما يحاول الأبوان أو المنظمات الاجتماعية إقناع الأفراد بضرورة تغيير سلوكهم والابتعاد عن كل ما يمكن أن يكون له تأثيرات سلبية على الأخلاق، أو عمليات تتناول موضوعات الزواج أو الطلاق أو إنهاء الخلافات بين الأفراد.

وتنقسم الموضوعات التي تتناولها العمليات الإقناعية إلى قسمين من حيث أهميتها وخطورتها، فهي إما أن تكون موضوعات استراتيجية ومعقدة ولها تأثيرات كبيرة في مستقبل أطراف العملية الاقناعية، كما في حالة الموضوعات التي تستهدف تغيير أفكار وإيديولوجيات المستهدفين، أو إقناع الدول بترسيم الحدود أو وقف الحرب أو إبرام صفقات تجارية مبالغها طائلة، ويلاحظ أن إقناع المستهدفين بهذه الموضوعات يتطلب بذل جهود كبيرة ونفقات باهظة، ويستغرق في الغالب وقتا طويلا، ويتطلب كفاءات وخبرات متخصصة في الإقناع، أو موضوعات تتميز بالبساطة والروتينية ويمكن إقناع الآخرين بها بسهولة، وبأقل قدر من العناء والنفقات والوقت.

مراحل عملية الإقناع

تبدأ عملية الإقناع مع بداية تفكير القائم بها بفكرة يحاول إقناع الطرف الآخر بها، وفيما يأتي مراحل عملية الإقناع(33):

- لفت انتباه المستهدف بالإقناع كخطوة تمهيدية الغرض منها تحضير عقله وأحاسيسه للتلقي، والانفعال، والاهتمام، والرغبة، والإقدام، والاقتناع. ويتم عن طريق تهيئته نفسيا للدخول في عملية الإقناع، ليكون في جميع مراحل العملية

الاقناعية هادئ النفس، وقادرا على تنمية ثقته بالمقنع، ولديه الرغبة في الإطلاع على موضوع الإقناع.

- ❖عرض الموضوع الإقناعي على المستهدف في إطار عملية اتصال شخصي مباشر أو غير مباشر، وتمكينه من التعرف على محتوياته وأهميته وأهدافه، وإتاحة الفرصة له لطرح الأسئلة وطلب التوضيحات عن البدائل الممكنة، ويفضل أن تقدم له المغريات، وتوضح له الفوائد التي يمكن أن يحققها اقتناعه والأضرار التي تترتب عن إعراضه.
- ❖تزويد المطلوب إقناعه بالمعلومات والبيانات والحقائق والأدلة والبراهين التي تسهم في تهيئته نفسيا لإعادة النظر في مواقفه واتجاهاته السابقة من اجل تشكيل استجابته shaping response، وقد تكون المعلومات التي تقدم له جديدة وتستهدف تعريفه بأفكار وقيم وممارسات أو منتجات جديدة، أو

تزعزع ثقته بمعلوماته السابقة، ويفضل الاستعانة بوسائل مساعدة مثل الصور والمجسمات والأفلام والإحصاءات، وشهادات أناس آخرين يثق بهم أو لهم عنده مكانة خاصة لتشجيعه على الدخول كطرف في العملية الإقناعية، أو تقدم له صورة

واضحة تجعله يتخيل visualize ما ستكون عليه الأمور في المستقبل في حالة اقتناعه، ويفسح له الوقت الكافي لاستيعاب الرسالة الإقناعية، وفهم معانيها، وتحديد المواقف الأولية منها.

- تعزيز استجابة response reinforcement المستهدف بالإقناع للرسالة الإقناعية، كمدخل لقبول الاقتناع بموضوعها، وتحديد الموقف النهائي منها، شريطة توفير جميع الفرص التي تعزز قدرته في الخيارات المتعلقة بالقبول والتأجيل والرفض، وفي ذات الوقت مساعدته في التغلب على المعيقات وعوامل الرفض ومقاومة الإقناع، وإزالة أفكاره السابقة التي تتعارض مع فكرة الرسالة الإقناعية.
- تغيير استجابة response changing المقصود إقناعه من خلال تحويله conversion من أفكاره أو سلوكه السابق إلى الأفكار أو السلوك المطلوب إقناعه به، فإذا كانت الرسالة الاقناعية مثلا تستهدف إقناع الآخر بتغيير انتمائه الحزبي أو نوع السجاير التي يدخنها، فيتعين على القائم بالإقناع في هذه المرحلة الاضطلاع بما يسمى بعملية التلطيف defusing بهدف خفض حدة مقاومة الاقتناع أو التصلب والرفض لدى المستهدف بالإقناع إلى اقل مستوى ممكن من خلال تحييده

neutralization أولا، ثم نقله من مواقف الرفض إلى حالة الشك والازدواجية أو الحيرة وعدم التمييز بين الخطأ والصواب، ثم تهيئته إلى بلورة crystallization أفكار أو سلوك جديد في ضوء الرسالة الإقناعية، وقد يتطلب ذلك عرض الرسالة الإقناعية عليه عدة مرات بدلا من مرة واحدة، ويتوقف ذلك على كفاءة القائم بعملية الإقناع، ومدى خطورة موضوع الإقناع، واستعداد المستهدف لتغيير أفكاره وسلوكه.

- مرحلة تبني الرسالة الاقناعية وتطبيق مضمونها من قبل المستهدف بالإقناع، ونشرها بين أفراد مجتمعه.
- تقييم التغييرات التي أحدثتها عملية الإقناع في المستهدف، ومدى تحقيق الأهداف المطلوبة من عملية الإقناع[34].

أطراف العملية الاقناعية

- إقناع الفرد لنفسه.
- الإقناع المتبادل بين الأفراد.
- إقناع الإنسان للحيوان.
- إقناع الحيوان للإنسان.
- الإقناع المتبادل بين الحيوانات.

إقناع الفرد لنفسه

يسعى الإنسان إلى تحقيق أهداف متعددة تتغير باستمرار، وهو يحاول محاولات عديدة لإقناع نفسه بتغيير أفكاره وسلوكه وحاجاته وأهدافه وعلاقاته من اجل الانسجام مع ذاته، ويجعل أهدافه منسجمة مع بعضها البعض، ويبذل قصارى جهده من اجل الوصول إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، ومركزه الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، واهتماماته، وأهدافه، ويعارض ويقاوم كل ما يتعارض وبنائه المعرفي ومكونات شخصيته [35].

ويعد إقناع الفرد لنفسه أو إقناع الذات self-persuasion أحد الأنشطة الإدراكية والإبداعية التي تستهدف الاقتناع بسلوك أو فكر أو منتجات معينة، أو تكوين رأي أو اتجاه محدد عن الأشخاص أو المشكلات أو الموضوعات بعد دراسة وتحليل البيانات والمعلومات التي لها علاقة بها والمواقف المؤثرة فيها.

ويصاحب عمليات إقناع الذات في الغالب صراع داخلي بين الفرد ونفسه، وقد يكون ذلك الصراع حادا ومعقدا ويستغرق أياما، وربما يؤرقه وينهكه (ولا احسب أن أحدا نجى من هذا الصراع)، وقد يستشير الآخرين ليحصل منهم على معلومات تفيده وتعينه على إقناع نفسه بقبول أو رفض الموضوعات المعروضة عليه، أو عندما

يتعين عليه اتخاذ قرارات مهمة تتعلق باختيار بديل من بين بدائل متعددة متاحة له، وتسهم جميعها في تحقيق أهدافه.

ورغم صعوبة ذلك الصراع لكنه في الحقيقة له ايجابيات عديدة تمكن الفرد من إنتاج بدائل أكثر كفاءة في تحقيق أهدافه، أو محاسبة نفسه وإعادتها إلى جادة الصواب، وقد وصف القرآن الكريم النفس التي تحاسب صاحبها بالنفس اللوامة، في قوله تعالى (لَا أُقْسِمُ بِيَوْمِ الْقِيَامَةِ. وَلَا أُقْسِمُ بِالنَّفْسِ اللَّوَّامَةِ)[36].

وتتطلب عملية إقناع الذات أن يمتلك الفرد بصيرة ثاقبة تمكنه من التمييز بين الأقوال والأفعال التي يقتضيها الخلق الحسن والأقوال والأفعال التي تقع ضمن الخلق السيئ، وان يكون لديه استعداد نفسي وشجاعة تمكنه من إجراء تغيير في أفكاره وسلوكه وحاجاته وعلاقاته، ومواجهة الصعوبات والمشكلات التي تصاحب عملية تنقية النفس من الأخلاق السيئة التي تعودت عليها مدة طويلة من الزمن، ودراسة وتحليل الانتقادات والملاحظات التي تصدر عن الآخرين بموضوعية، وخاصة أعدائه، فالعدو هو صاحب عين السخط التي تبدي المساوئ، ولعل انتفاع الإنسان بعدو مشاحن يذكر مثالبه افضل من انتفاعه بصديق مداهن

يثني عليه ويمدحه ويخفي عنه عيوبه، ولكن المؤسف حقا أن أغلب الأفراد لا يستفيدون من ملاحظات الذين لا يتفقون معهم في الرأي، لأن الإنسان مجبول على تكذيب العدو أو تجاهل ملاحظاته أو حملها على محمل الغيرة والحسد، إضافة إلى ذلك من المفيد أن يتعلم المرء أيضا من أخطائه السابقة لينأى عنها في المستقبل.

ويتمكن الفرد من تحقيق الانسجام مع ذاته إما بإقناع نفسه بالمستجدات في الآراء والسلوك المعروضة عليه، وقبولها وتبنيها والتخلي عن أفكاره وسلوكه وحاجاته السابقة، وتبرير اقتناعه بإضفاء مجموعة من العوامل التي تؤيد ما ذهب إليه، كالمبالغة في وصف مزايا الموضوع الذي اقتنع به، أو يرفضه ويقاومه، أو يتجاهله إذا لم يكن له تأثيرات سلبية بالغة عليه، أو يجد أنه غير منطقي ولا يمكن التعاطي معه أو حتى التفكير به، أو أنه لا يحقق أهدافه، أو أن خصائصه لا تمتلك قوة التأثير فيه[37].

ويبذل الإنسان السوي باستمرار جهودا كبيرة من أجل الحفاظ على توازنه النفسي ليكون أكثر توافقا وانسجاما مع ذاته ومع الآخرين، فيحاول أن يقنع نفسه بتغيير سلوكه أو آرائه أو كليهما عندما تحصل مستجدات في البيئة التي يعيش فيها أحيانا، وفي أحايين أخرى

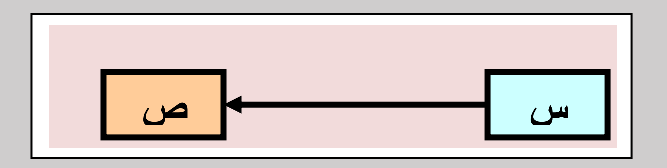
يخفق في تحقيق هذا فيحاول الانتقال إلى بيئة أخرى من اجل تحقيق الانسجام بينه وبينها، أما إذا لم يستطع بلوغ هذا الانسجام فيعيش في غربة عن ذاته أو عن المجتمع الذي يعيش فيه، وتكون لهذه الغربة تأثيرات سلبية (مادية ونفسية واجتماعية واقتصادية) كبيرة عليه وعلى مجتمعه.

الإقناع المتبادل بين الأفراد

يشير مفهوم الإقناع المتبادل بين الأفراد interpersonal persuasion إلى جميع عمليات الإقناع التي يضطلع بها الأفراد لإقناع بعضهم بعضا بالأفكار و/ أو السلوك أو المنتجات، أو إنهاء الخلافات وتنسيق الجهود وتوحيدها وتوظيفها في المجالات التي تساعد على تحقيق أهدافهم وإشباع حاجاتهم.

إن وجود علاقة طيبة بين القائم بالإقناع والمستهدف به تسهل عملية الإقناع، أما إذا كانت العلاقة بينهما غير جيدة فان عملية الإقناع تكون صعبة أو مستحيلة، ويكون الأمر كذلك إذا لم تكن بينهما علاقة في السابق.

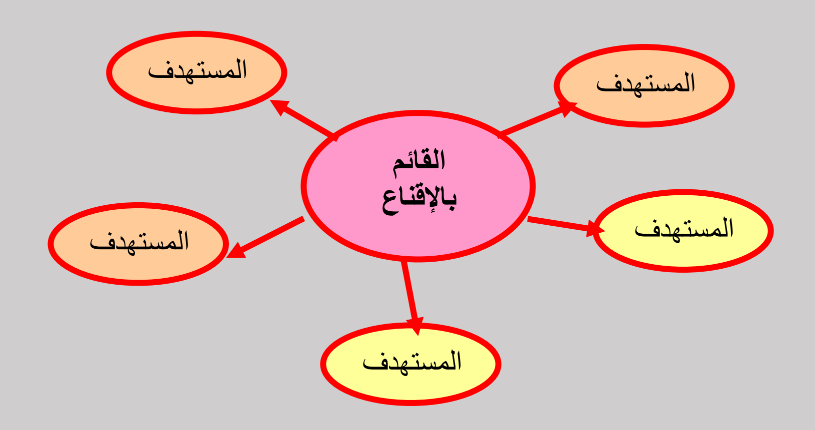
ويكون الإقناع بين الأفراد على عدة صور، منها أن يقنع شخص واحد شخصا آخر، كما يظهر في الشكل رقم (5) حيث أن (س) يحاول إقناع (ص).



الشكل رقم (5)

شخص واحد يحاول إقناع شخص آخر

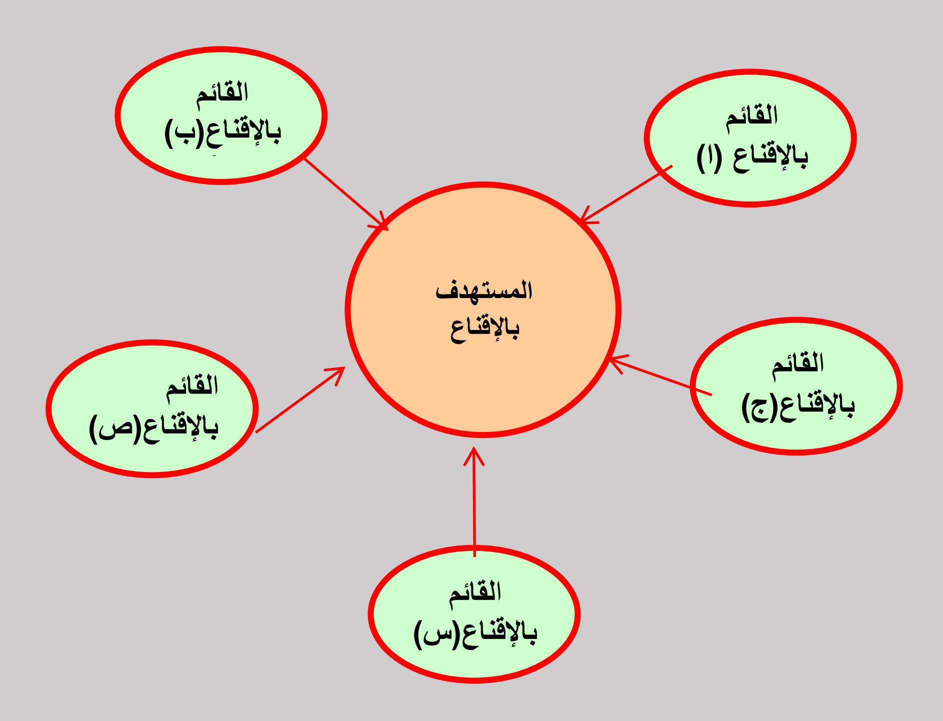
أو يتولى شخص واحد إقناع عدة أشخاص، كما يظهر في الشكل رقم (6) حيث أن (أ) يسعى لإقناع كل من (ب، ج، س، ص، د)، فمثلا يتولى المدير إقناع مجموعة من العاملين.



شكل رقم (6)

جهة واحدة تسعى لإقناع عدة مستهدفين

وقد تتولى عدة جهات إقناع جهة واحدة، كما يظهر في الشكل رقم (7)، حيث يحاول كل من (ا، ب، ج، س، د) إقناع مستهدف واحد ومن الأمثلة البارزة على هذه الحالة في السياسة الدولية هو ما حصل قبل بدء حرب الخليج الثانية عام 1991 حين حاولت عدة جهات إقناع صدام حسين حاكم العراق آنذاك بتطبيق قرارات الأمم المتحدة المتعلقة بانسحابه من الكويت، لكنه رفض بشدة مما اضطر التحالف الدولي إلى شن هجوم واسع أسفر عن إخراج الجيش العراقي من الكويت بالقوة، وسبب ذلك للشعب العراقي دمارا شاملا في جميع الجوانب المادية والبشرية والمعنوية، ستبقى آثارها وانعكاساتها السلبية ظاهرة عليه لعشرات السنين، وجدير ذكره أن صدام حسين كان ينفذ بكفاءة عالية سياسة أعدتها جهات خارجية، وقد أعانه على ذلك انه استخف شعبه فأطاعوه مثله في ذلك كمثل فرعون الذي أشار إليه القرآن الكريم في قوله تعالى (فَاسْتَخَفَّ قَوْمَهُ فَأَطَاعُوهُ إِنَّهُمْ كَانُوا قَوْمًا فَاسِقِينَ)[38].



شكل رقم (7)

عدة جهات تحاول إقناع جهة واحدة

أو قد تضطلع مجموعة من الأفراد بإقناع مجموعة أخرى بموضوع معين، كما يظهر في الشكل رقم (8).



الشكل رقم (8)
مجموعة أفراد تحاول إقناع مجموعة أخرى

إقناع الإنسان للحيوانات

لا تقتصر عمليات الإقناع على الأفراد فحسب، إنما يمكن أن تكون بينهم وبين الحيوانات أيضا، إذ يتولى الأفراد إقناع الحيوانات، خاصة الأليفة منها، بتغيير سلوكها، ويتقن مهارة هذا النوع من الإقناع العاملون في المزارع والمهتمون بتربية الحيوانات الأليفة والعاملون في السرك circus.

إقناع الحيوانات للإنسان

قد يقتنع الإنسان بضرورة تغيير سلوكه إذا ما أدرك بالملاحظة أن تطبيق سلوك الحيوانات يمكنه من تحقيق أهدافه، ويقدم القرآن الكريم مثالا على هذه الحالة في قوله تعالى (فَبَعَثَ اللَّهُ غُرَابًا يَبْحَثُ فِي الْأَرْضِ لِيُرِيَهُ كَيْفَ يُوَارِي سَوْأَةَ أَخِيهِ قَالَ يَا وَيْلَتَا أَعَجَزْتُ أَنْ أَكُونَ مِثْلَ هَذَا الْغُرَابِ فَأواريَ سَوْأَةَ أَخِي فَأَصْبَحَ مِنَ النادمين)[39]، ويظهر من هذه الآية الكريمة أن غرابا حث التراب على غراب ميت حتى واراه، فأقتنع الذي قتل أخيه بضرورة أن يواري القتيل التراب.

وقدم القرآن الكريم مثلا آخر على هذا النوع من عمليات الإقناع، إذ تمكن الهدهد من إقناع سليمان υ بأن غيابه عن الاجتماع في الوقت المحدد كان بسبب ذهابه

إلى سبأ، وانه اطلع على ما لم يطلع عليه سليمان υ ولا جنوده، وانه جاءهم منها بنبأ يقين*****، ويظهر هذا في قوله تعالى (وَتَفَقَّدَ الطَّيْرَ فَقَالَ مَا لِيَ لَا أَرَى الْهُدْهُدَ أَمْ كَانَ مِنَ الْغَائِبِينَ. لَأُعَذِّبَنَّهُ عَذَابًا شَدِيدًا أو لَأَذْبَحَنَّهُ أو لَيَأْتِيَنِّي بِسُلْطَانٍ مُبِينٍ . فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِ وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بِنَبَإٍ يَقِينٍ)[40].

الإقناع المتبادل بين الحيوانات

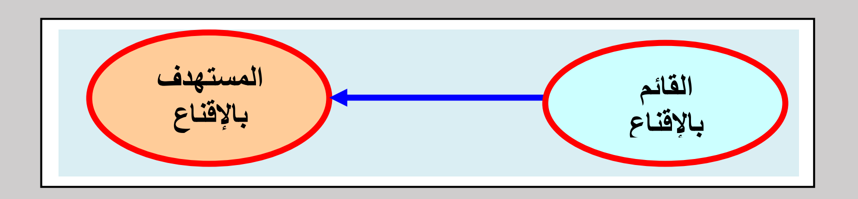
يعرف المهتمون بالطب البيطري والمزارعون أن الحيوانات يقنع بعضها بعضا، فمثلا كلب الراعي يقنع قطيع الخراف بالسير بالاتجاه الذي يوصله إلى الحظيرة، وقد أشار القران الكريم إلى النملة التي أقنعت النمل بالدخول إلى منازله حتى لا يحطمه سليمان υ وجنوده، في قوله تعالى (حَتَّى إِذَا أَتَوْا عَلَى وَادِي النَّمْلِ قَالَتْ نَمْلَةٌ يَا أَيُّهَا النَّمْلُ ادْخُلُوا مَسَاكِنَكُمْ لَا يَحْطِمَنَّكُمْ سُلَيْمَانُ وَجُنُودُهُ وَهُمْ لَا يشعرون)[41].

اتجاهات الإقناع

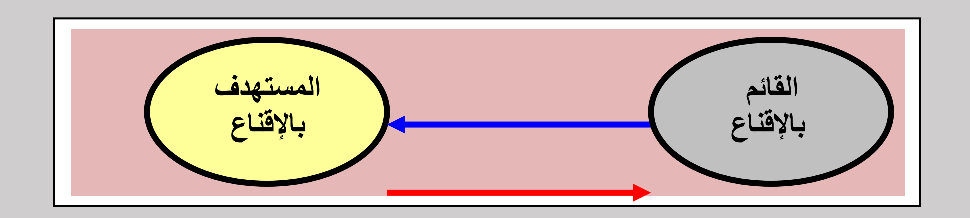
يكون الإقناع بالاتجاهات الآتية: الأفقي، والصاعد، والنازل.

1: الإقناع الأفقي

يكون الإقناع الأفقي إما باتجاه واحد، كما يظهر في الشكل رقم (9)، وفيه يسعى (أ) لإقناع (ب)، أو يكون باتجاهين متعاكسين كما في الشكل رقم (10) حيث يسعى (أ) لإقناع (ب) ولكن (ب) يشترط أن يقتنع (أ) بما يعرضه عليه (ب).



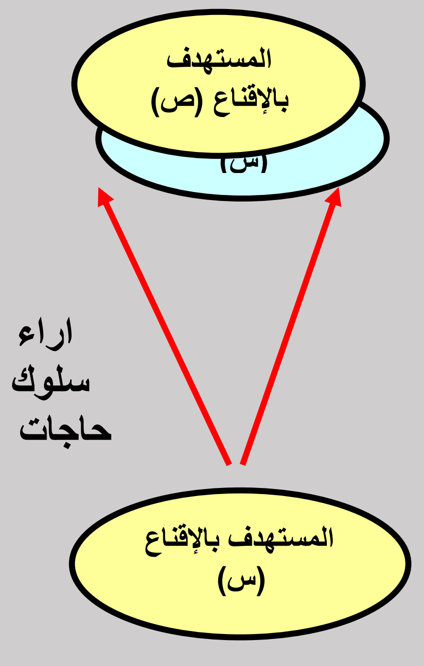
الشكل رقم (9)
الإقناع الأفقي باتجاه واحد



الشكل رقم (10)
الإقناع الأفقي باتجاهين

2: الإقناع الصاعد

يعرض الشكل رقم (11) الإقناع الصاعد، ويظهر فيه (س) وهو في موقع أدنى، يحاول إقناع (ص) الذي يشغل موقعا أعلى، وتتجلى أهمية الإقناع الصاعد في دعم النمو النفسي للتابعين والمرؤوسين، والتخفيف من مشاعر الكبت لدى التابعين وتحرير أنفسهم من الصراع ومشاعر العداء للأعلى والخوف منه، وهو وسيلة بنائية علاجية تساعد في حل الكثير من المشكلات بين القادة والتابعين، لما فيه من ترويض للأعلى على قبول النقد، واحترام آراء الآخرين في جميع المواقع، وهو في ذات الوقت من أحسن الوسائل التي قد تدفعهم إلى تغيير سلوكهم إلى الأحسن.



شكل رقم (11)

الإقناع الصاعد

ويقدم القران الكريم نماذج عديدة من هذا النوع من الإقناع المقصد منها تدريب وترويض الذين يشغلون المواقع العليا على الاقتناع بالموضوعات التي يعرضها عليهم شاغلو المواقع الأدنى، ويظهر منها أن الله تعالى وهو الأعلى والأجل اقتنع بطلب عبده ورسوله موسى υ، ويؤكد هذا قوله تعالى (قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي وَاجْعَلْ لِي وَزِيرًا مِنْ أَهْلِي هَارُونَ أَخِي اشْدُدْ بِهِ أَزْرِي وَأَشْرِكْهُ فِي أَمْرِي كَيْ نُسَبِّحَكَ كَثِيرًا وَنَذْكُرَكَ كَثِيرًا إِنَّكَ كُنْتَ بِنَا بَصِيرًا قَالَ قَدْ أُوتِيتَ سُؤْلَكَ يَا موسى)[42].

ويقدم التاريخ الإسلامي عدة حالات اقتنع فيها الرسول محمد ρ، وهو رسول الله ويشغل موقع القيادة،

بآراء التابعين له ليعلم القادة والمسؤولين انه من الضروري الاقتناع بآراء من هم أدنى إذا كان فيها الصواب، فقد حدث في غزوة بدر حين تجمع المسلمون للقاء الكفار، وكانت آبار المياه أمامهم، إذ نهض الحباب بن المنذر τ وسأل الرسول محمدا ρ: "أهو منزل أنزله الله أم هو الرأي والحرب والمكيدة؟" فأجابه: "بل هو الرأي والحرب والمكيدة". فقال الحباب: "يا رسول الله ما هذا بمنزل" وأشار على رسول الله بالوقوف بحيث تكون آبار المياه خلف المسلمين فلا يستطيع المشركون الوصول إليها، وفعلا أخذ الرسول ρ بهذا الرأي الصائب وكان ذلك أحد عوامل النصر في تلك المعركة.

ويظهر من هذه الحادثة أن الحباب بن المنذر كان مسلما إيجابيا، فهو أحد عامة المسلمين، وكان أمامه من الأعذار ما يجعله يسكت، أو يعطل تفكيره، لأنه جندي تحت لواء الرسول محمد ρ الذي يتلقى الوحي من الله I، وهناك كبار الصحابة أصحاب الرأي والمشورة، ولكن كل هذه الأسباب لم تمنعه من إعمال فكره، ولم تمنعه من الجهر برأيه الصائب مع التزام الأدب الرفيع في الجهر بمقترحه، فتساءل أولا إن كان هذا الموقع الذي اختاره الرسول محمد ρ وحيا من عند الله I أم أنه اجتهاد بشري، فلما عرف انه اجتهاد بشري، طرح مقترحه، ولم

يجد الرسول محمد ρ غضاضة في الاقتناع برأي واحد من عامة المسلمين. إن هذا الموقف يعطي صورة مهمة عن الجو العام السائد في الجماعة المسلمة آنذاك، فقد كان مفعما بالثقة والمحبة والإيجابية وتقديم الاقتراحات، والاستعداد للاقتناع بالمفيد منها بغض النظر عن الموقع الذي يشغله مقدم المقترح.

ويؤكد ما تقدم أن الإسلام يوجب قول الرأي حتى ولو كان صاحب الرأي جنديا من عامة الناس تحت لواء قائد جليل كرسول الله ρ، وهذا المستوى من حرية الرأي لا نجده الآن حتى في أكثر الدول مناداة بالحرية، فلا يجرؤ جندي فيها أن يقنع القائد الأعلى للقوات المسلحة بتغيير الخطة العسكرية.

وجدير ذكره أن عمليات الإقناع الصاعد صعبة جدا أو مستحيلة، خاصة في المجتمعات التي يكون فيها الذي يشغل الموقع الأعلى (وظيفيا أو اجتماعيا أو اقتصاديا وغيرها من المواقع الأخرى) لا يسمح لمن هم أدنى منه بإبداء الآراء أو تقديم المقترحات، ويأبى في معظم الحالات أن يقتنع بما يعرضه عليه من هو أدنى منه، وقد أشار القرآن الكريم إلى هذه الحالة حينما رفض فرعون الاقتناع بما عرضه موسى υ عليه لأنه اعتقد انه

خير من موسى υ في قوله تعالى (أَمْ أَنَا خَيْرٌ مِنْ هَذَا الَّذِي هُوَ مَهِينٌ وَلَا يَكَادُ يُبِينُ)(43).

3: الإقناع النازل

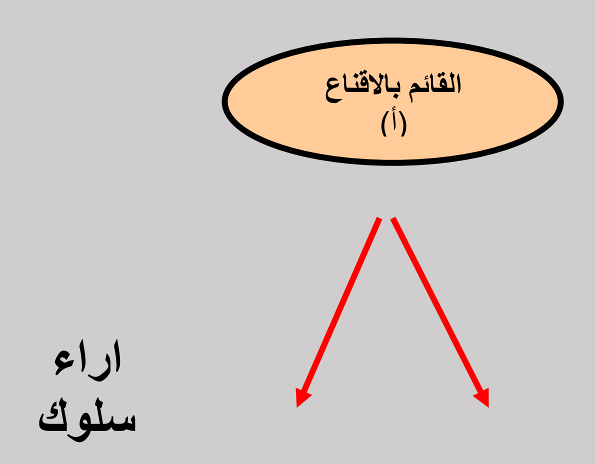
يشير الإقناع النازل إلى عمليات الإقناع التي تحدث بين طرفين، يمتلك احدهما جميع المقومات المادية والمعنوية التي تمكنه من السيطرة على الآخر، والتأثير فيه بقوة لحمله على تغيير أفكاره أو سلوكه أو أهدافه وحاجاته، كما في حالة تولي من يشغل الموقع الأعلى بكل المقاييس (الاقتصادية أو الإدارية أو العلمية أو السياسية وغيرها) إقناع التابعين له.

ويعرض الشكل (12) الإقناع النازل، ويظهر فيه (أ) وهو الذي يشغل الموقع الأعلى يقنع (ب) الذي يشغل الموقع الأدنى، ويمكن أن يحاول (أ) إقناع أكثر من جهة واحدة في الوقت نفسه، كما في حالة إقناع المدير العاملين بمعيته والذين هم اقل منه في الموقع الوظيفي بأداء عمل معين أو بالامتناع عن أداء عمل محدد دون إكراه.

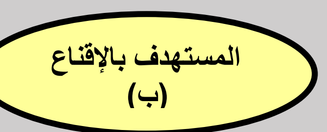
إن الإقناع النازل يشعر الذين هم بمرتبة أدنى بأنهم موضع اهتمام الجهة التي تتولى إقناعهم، رغم أنها أعلى منهم في المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو العلمي أو

الوظيفي وغيرها من الاعتبارات الأخرى، وهذا يحفزهم لاحترام تلك الجهة، وتقدير أفكارها وسلوكها وخططها وأهدافها لأنها لا تصادر حريتهم في القبول أو الرفض، إنما تحثهم للاقتناع بما تعرضه عليهم.

ويمكن أن يسمى الإقناع النازل بالاغتصاب الفكري عندما يتم فرض الآراء وما في حكمها بالتهديد والإكراه حين يكون المستهدف بالإقناع في موقف ليس أمامه إلا الاقتناع بما يعرضه عليه القائم بالإقناع، وإلا تعرض للعقوبات، وتنطبق هذه الحالة على جميع المواقف التي تصادر فيها حرية المستهدف في المناقشة والاعتراض والرفض.



قرارات



الشكل رقم (12)
الإقناع النازل

استدامة الاقتناع

هناك نوعان من عمليات الإقناع من حيث استدامة الاقتناع بموضوع الرسالة الإقناعية هما:

- العمليات الإقناعية التي تنتهي الغاية من الاقتناع فيها بمجرد تنفيذ العمل المطلوب من عملية الإقناع، كما في حالة إقناع شخص بالذهاب إلى المقهى، إذ تحقق عملية الإقناع أهدافها وتنتهي بمجرد ذهاب ذلك الشخص إلى المقهى.
- العمليات الإقناعية التي يستمر اقتناع المستهدف فيها بموضوع الرسالة الإقناعية لمدة طويلة، كما في حالة استمرار اقتناع الفرد بشراء منتجات معينة لمدة طويلة، ويتطلب استدامة الاقتناع أن يتولى المقنع متابعة اقتناع المستهدف، ويوفر جميع

المتطلبات التي تضمن استمراره بالاقتناع بما اقتنع به، كما تفعل المنشآت التسويقية إذ تكرر إعلاناتها وتأخذ بتطوير منتجاتها لتضمن ولاء الزبائن لمنتجاتها، واقتناعهم بالاستمرار على شرائها، وكذلك على الجهات أو الأفراد أو الأحزاب التي ترغب في استمرار اقتناع من أقنعتهم المضي في نفس النهج الذي حملهم على الاقتناع والمحافظة عليه، أو تطويره نحو الأفضل، لكيلا يرتدوا عن ما اقتنعوا به، وقد أشار القران الكريم إلى بعض الذين اقتنعوا ثم ارتدوا عن اقتناعهم، في قوله تعالى (وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهِ الرُّسُلُ أَفَإِنْ مَاتَ أو قُتِلَ انْقَلَبْتُمْ عَلَى أَعْقَابِكُمْ وَمَنْ يَنْقَلِبْ عَلَى عَقِبَيْهِ فَلَنْ يَضُرَّ اللَّهَ شَيْئًا وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ)[44].

إخفاق محاولات الإقناع

لا تفلح جميع محاولات الإقناع في تحقيق أهدافها في إقناع المستهدف بقبول تغيير أفكاره وسلوكه وحاجاته، فهناك محاولات اقناعية تخفق في الوصول إلى غاياتها لأسباب عديدة بعضها يتعلق بإخفاق المقنع في اختيار الموضوع المناسب للإقناع، أو جهله بالمستهدف ومدى تمسكه بأفكاره وعاداته، أو اختياره أساليب إقناعية غير ملائمة، أو إخفاقه في التمهيد للرسالة الاقناعية وتهيئة المستهدف نفسيا لاستقبالها.

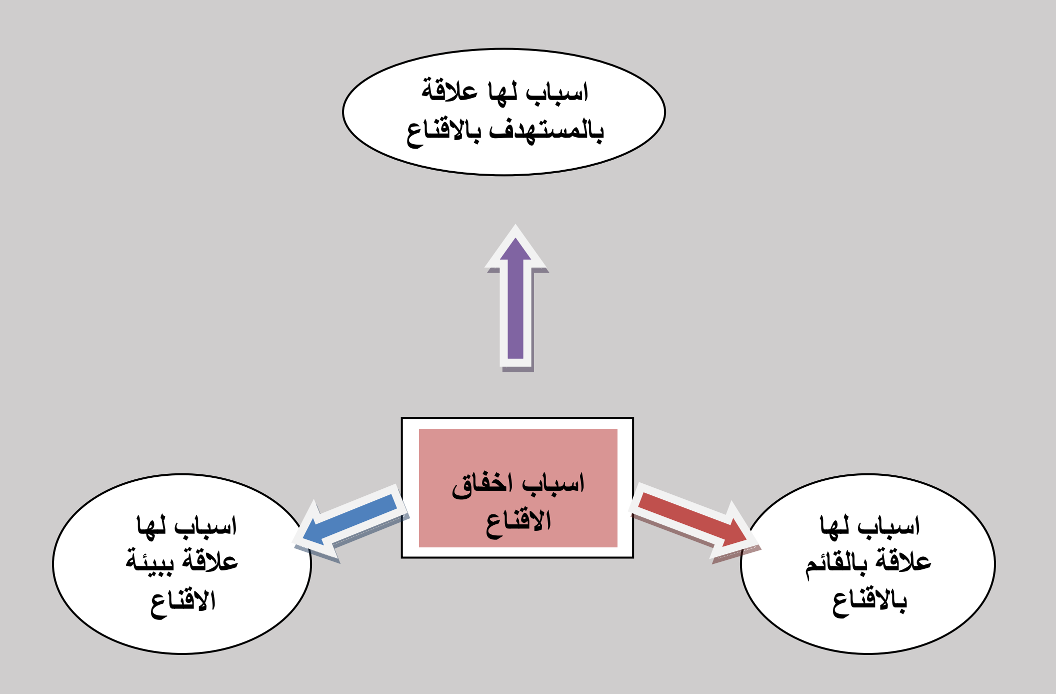
وقد تخفق العمليات الاقناعية أيضا بسبب امتناع المستهدف عن الاقتناع، ومن الأمثلة البارزة هي إخفاق عمليات إقناع المدخنين بالإقلاع عن التدخين، لأنهم يشعرون بان تلك العادة استحكمت بهم، وان التوقف عنها يسبب لهم آلاما نفسية لا طاقة لهم بها، رغم إدراكهم أن التدخين هو المصدر الرئيس لأمراض قد تصل بهم إلى الموت، إضافة لأضراره الاقتصادية والأضرار الأخرى التي تلحق بهم وبالآخرين.

واحيانا تخفق عمليات الاقناع لاسباب لها علاقة ببيئة العملية الاقناعية، وقد اشار القران الكريم إلى إخفاق يونس υ في إقناع الناس بالإيمان بالله، عندما بعثه الله تعالى إلى أهل نينوى لإقناعهم، ولكنهم أبوا الاقتناع بما طرحه عليهم، وتمادوا في كفرهم، فخرج مغاضبا لهم، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَذَا النُّونِ إِذْ ذَهَبَ مُغَاضِبًا فَظَنَّ أَنْ لَنْ نَقْدِرَ عَلَيْهِ فَنَادَى فِي الظُّلُمَاتِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ سُبْحَانَكَ إِنِّي كُنْتُ مِنَ الظَّالِمِينَ)[45].

ويظهر مما تقدم انه يمكن وضع اسباب اخفاق عمليات الاقناع في ثلاث مجموعات كالاتي:

- مجموعة لها علاقة بالقائم بالاقناع، ومن اهمها اخفاقه في اختيار موضوع الاقناع، او في طرائق الاقناع، او اسلوب الاقناع وادواته، او في التخطيط المسبق لعملية الاقناع، او جهله بطبيعة شخصية المستهدف بالاقناع، او انه لا يمتلك مهارات الاتصال الاقناعي التي تمكنه من تبادل المعلومات مع المستهدف بكفاءة، او يخفق في الترويج لموضوع الاقناع.
- مجموعة لها علاقة بالمستهدف بالاقناع، فقد يكون من الذين يصعب اقناعهم لاسباب تتعلق بالمكابرة والعند والجهل او الخوف من النتائج التي تترتب عن اقتناعه بالموضوع المعروض عليه، او لاسباب ذاتية أو موضوعية لها علاقة به.
- مجموعة تتعلق ببيئة العملية الاقناعية (السياسية والاجتماعية والعلمية والتقنية وغيرها من العوامل) فقد لا تتوفر فيها الظروف والمعطيات التي تسمح للقائمين بالاقناع بعرض موضوعات الاقناع على المستهدفين، او انها لا تتوفر فيها الحرية والمتطلبات التي تسمح للافراد بالاقتناع بالموضوعات التي تستهدف تغيير افكارهم، او اهدافهم، او سلوكهم، او حاجاتهم.

ومهما تكن اسباب إخفاق عمليات الاقناع ينبغي للقائمين بالإقناع الابتعاد عن جميع التفسيرات التي تعزو إخفاقهم في إقناع المستهدفين إلى وجود مؤامرة عليهم من الاخرين بدلا من البحث عن الأسباب الحقيقية ودراستها بموضوعية والعمل على معالجتها منعا لتكرار الإخفاق في العمليات الاقناعية في المستقبل. ويبين الشكل رقم (13) اسباب اخفاق عمليات الاقناع.



شكل رقم (13)

اسباب اخفاق عمليات الاقناع

خصائص عمليات الإقناع

تتميز عمليات الإقناع بعدة خصائص من أهمها ما يأتي:

- يضطلع جميع الأفراد بعمليات الإقناع يوميا في جميع البلدان بنسب ودرجات مختلفة، بغض النظر عن الجنس والمهنة والعمر والمستوى الاقتصادي والاجتماعي.
- ينبغي أن تكون عمليات الإقناع هادفة، ويستفيد من أهدافها الإنسانية جميع الأطراف التي لها علاقة بها.
- تتباين كفاءة الأفراد في إدارة العمليات الإقناعية نظرا لاختلافهم من حيث مدى معرفتهم بأسس الإقناع ومبادئه، وخبرتهم فيه، وطبيعة موضوع الإقناع، والأهداف المطلوب تحقيقها من العمليات الإقناعية، واستعداد المستهدفين للاقتناع.

- تمتد آثار العمليات الإقناعية (الايجابية أو السلبية) في بعض الحالات إلى عدة سنوات، وتصيب أجيالا عديدة، ويقدم القرآن الكريم مثلا رائعا يبين فيه كيف امتدت الآثار التي ترتبت عن اقتناع سيدنا ادم υ وزوجه بأكل الثمرة المحرمة، تحت تأثير إغراءات الشيطان، ويؤكد هذا قوله تعالى (فَوَسْوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَا يبلى)[46]، فأخرجهما الله من الجنة، وقد تحملت ذريته آثار ذلك الاقتناع إلى يوم يرث الله الأرض ومن عليها، ويؤكد هذا قوله تعالى (فَأَزَلَّهُمَا الشَّيْطَانُ عَنْهَا فَأَخْرَجَهُمَا مِمَّا كَانَا فِيهِ وَقُلْنَا اهْبِطُوا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ وَلَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُسْتَقَرٌّ وَمَتَاعٌ إلى حِينٍ)[47].
- تقوم عمليات الإقناع على مجموعة من المبادئ الأخلاقية، وسيتم توضيح هذه المبادئ في الفصل اللاحق.
- قد يحصل الاقتناع بشكل بطيء وقد يحدث بصورة سريعة، وقد لا يتحقق مطلقا، ويعتمد ذلك على متغيرات عديدة منها مدى استعداد المستهدف للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه، وطبيعة موضوع الإقناع، فمثلا تستغرق عمليات إقناع الأفراد بالموضوعات المعقدة التي تستهدف تغيير

إيديولوجياتهم ومعتقداتهم وقيمهم وأعرافهم مدة طويلة جدا، وأحيانا لا يمكن إقناعهم بتغييرها مطلقا.

- إن عملية إقناع الآخرين عملية معقدة وتتطلب عقلا يفكر، ولسانا ينطق، وجوارح تتحرك، ومظهرا يشاهد، وتستلزم الانتباه والفهم والتذكر والتقييم والحكم على قبول آراء الآخر أو رفضها، وهي جميعاً عمليات معرفية تتأثر بالمتغيرات الخارجية والداخلية لطرفي عملية الإقناع، وتتطلب معرفة الطريقة التي يفكر فيها المستهدف بالإقناع والطريقة التي يتم بها استحثاث سلوكه واستثارته، ومعرفة دوافعه وأهدافه، وكيفية استمالته للاقتناع بتغيير أفكاره وسلوكه.
- إن نجاح عمليات الإقناع مرهون بمدى استعداد المستهدف للاقتناع بالموضوعات التي تطرح عليه، وإذا لم يتوفر هذا الاستعداد لديه فلابد من مساعدته لخلق هذا الاستعداد، وتتطلب عمليات الإقناع تعاونا بناء وهادفا بين القائم بالإقناع والمستهدف به[48].
- الابتعاد عن كل ما يصادر خيارات المستهدفين في العمليات الإقناعية في الرفض أو القبول، والتخلي عن أساليب الغش والخداع فيه، وقد أشار الحق تبارك وتعالى إلى أن الشيطان خدع الإنسان، إذ

تراجع عن فكرة الكفر بعد أن اقتنع الإنسان، بها ويظهر هذا في قوله تعالى (كَمَثَلِ الشَّيْطَانِ إِذْ قَالَ لِلْإِنْسَانِ اكْفُرْ فَلَمَّا كَفَرَ قَالَ إِنِّي بَرِيءٌ مِنْكَ إِنِّي أَخَافُ اللَّهَ رَبَّ الْعَالَمِينَ)[(49)].

- تتم العمليات الإقناعية بين طرفين أو أكثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وأحيانا تكون أحادية الجانب، كما في حالات اقناع الأفراد لأنفسهم persuade themselves بالإقدام على شراء منتجات معينة، أو أداء عمل معين، أو تبني فكرة محددة أو سلوك معين.
- لا يوجد أسلوب أو تكتيك أو إستراتيجية أو تقنيات يمكن استخدامها دون سواها في جميع عمليات الإقناع، بسبب الاختلافات في طبيعة موضوعات الإقناع، وإمكانات القائمين بالعمليات الإقناعية، وخبراتهم ومهاراتهم، وأهدافهم، ومعطيات البيئة الإقناعية، وطبيعة المستهدفين بالإقناع.
- تتم العمليات الإقناعية في إطار بيئة ديناميكية تتغير باستمرار، وفيها العديد من المعطيات التي يمكن أن تسهم في إنجازها بكفاءة عالية، وكذلك فيها العديد من التحديات التي يمكن أن تجعلها صعبة ومعقدة أو مستحيلة.
- يعد الإقناع علما له أسس ومبادئ وهو أيضا مهارة يمكن اكتسابها وتطويرها بالدراسة والتدريب

والممارسة، والمعرفة العلمية في الإقناع لا تغني مهما بلغ تراكمها لدى الأفراد ما لم يتم تطويرها وتدعيمها بالخبرة المكتسبة من الممارسة العملية.

- يمثل الإقناع أسلوب الأقوياء وطريقة الأسوياء، ومن يأخذ به يكن احترام الأطراف الأخرى وتقديرهم له من نصيبه، وينبغي أن يتم بعيدا عن الإكراه والقسر لأنهما يدفعان الآخر إلى المقاومة ويورثان النزاع وتفاقم المشكلات والخلافات.
- يكون الأفراد أكثر ميلا للاقتناع بالموضوعات التي تعود عليهم بالفوائد، وتحقق أهدافهم، وتشبع حاجاتهم، ولا تلحقهم منها أضرار مادية أو معنوية، ولا تضيف عليهم أعباء أو التزامات أضافية، ولا تتطلب منهم إجراء تغييرات جذرية في حياتهم.
- أصبح في هذه المرحلة من التطور العلمي والتقني في وسائل الاتصال بالامكان الاضطلاع بعمليات الإقناع دون حاجة إلى لقاءات مباشرة بين أطراف العملية الإقناعية، إذ تستطيع جهات في أقصى شمال الكرة الأرضية أن تقنع أخرى في أقصى الشرق، بالهاتف، والانترنت، والدائرة التلفزيونية المغلقة، والقنوات الفضائية، والإذاعات، والأفلام، والصحف، والمجلات، وغيرها من الوسائل الأخرى.

- تتطلب عمليات الاقناع تطبيق سياسة النفس الطويل من المقنع حتى تؤتي اكلها وتحقق الفوائد المرجوة منها.

إخفاق القس أبراهام في الاقناع



في عام 1903 تولى القسيس أبراهام محاولة تبشير بعض السكان المسلمين في مدينة العمارة في جنوب العراق وإقناعهم بالديانة المسيحية، وقد حاول جاهدا نشر دروس الكتاب المقدس وتحليل مبادئ الخلاص عند حواريي السيد المسيح ومناهجهم في الإيمان بالحياة بهدف إقناعهم بالتحول إلى الديانة المسيحية.

وبعد مضي ثلاث سنوات خيل للقس المبشر انه حقق النجاح المطلوب باستمالة البعض منهم نحو روح الكتاب المقدس بالترغيب تارة وبالمال تارة أخرى، ولكنه فوجئ في ليلة التعميد عندما صاح الجميع الذين ظن القس أنهم اقتنعوا "الصلاة على محمد وآل محمد" ما أن أشعل القساوسة الذين كانوا معه نار التعميد، الامر الذي أدهش القس أبراهام،

الفصل الثاني

المبادئ الأخلاقية للإقناع

تمثل المبادئ الأخلاقية المنار light stand الذي يسترشد به الأفراد في أعمالهم وأفكارهم وسلوكهم، وهي مؤشرات ومعايير للحكم على مدى صلاحية ما يفعله الأفراد، مع أنها لا تحدد ما يتعين عليهم فعله، إنما ما عليهم أخذه في الحسبان في جميع أفعالهم وأقوالهم، وهي المراقب الذي يرافقهم دائما، ويوجه أنظارهم إلى الاعتبارات والأسباب التي تحدد الصحيح والخطأ مهما

عملوا أو كيفما عملوا على مستوى الفرد والجماعة في العمل والنشاطات الأخرى[1].

والتعريف الملائم للمبادئ الأخلاقية في الإقناع هو أنها المعايير التي في إطارها تتم العملية الاقناعية، ويستهدي ويسترشد بها أطراف تلك العملية (القائم بالإقناع والمستهدف به) في جميع مراحلها بهدف الارتقاء بكفاءتها إلى المستوى الذي تتحقق عنده الأهداف المطلوبة منها[2]، وفيما يأتي أهم المبادئ الأخلاقية للإقناع:

- لا إكراه في الإقناع
- الصدقية
- تبادل الثقة
- المرونة
- الهدفية
- الانطلاق من المشتركات
- التروي في القرارات
- الإقرار بالأخطاء
- الشجاعة

لا إكراه في الإقناع

يعد هذا المبدأ من أهم المبادئ الأخلاقية في الإقناع وفي غيابه يصبح تطبيق المبادئ الأخلاقية الأخرى لا أهمية له، وتنتفي صفة الإقناع عن كل عملية تستهدف حفز الآخرين للاقتناع بتغيير أفكارهم و/أو مواقفهم، وسلوكهم، وأهدافهم، وحاجاتهم، وكل ما يتعلق بهم كليا أو جزئيا بمجرد إحساسهم بأنهم مكرهون، أو أن هناك ضغوطا عليهم من قريب أو بعيد سواء كانت بالتلويح أو بالتلميح، ويتطلب تطبيق مبدأ لا إكراه في الإقناع منح الأفراد حرية التعرض الاختياري selective exposure في عملية الإقناع بعيدا عن الإرهاب والإكراه والقسر ولا تصادر حريتهم في اكتساب المعلومات information acquirement والتفاعل معها والاقتناع بها أو رفضها، وينبغي ان تحمل الرسالة الاقناعية الموجهة إليهم معلومات يهتمون بها، وتسهم في تحقيق أهدافهم، وتنسجم مع أفكارهم ومعتقداتهم وسلوكهم وتؤيدها وتدعمها، بهدف حفزهم للاقتناع بها، وفي خلاف ذلك تستثار فيهم عوامل الرفض الداخلي للرسالة فيرفضونها، او يشعرون انهم لا يفهمونها ولا يرغبون حتى في تذكرها، وتكون مهمة إقناعهم بها صعبة ومعقدة أو مستحيلة، لذا ينبغي أن يدرك جميع القائمين بالإقناع ما يأتي:

- ليس من حقهم إرغام المستهدف بالإقناع على قبول الموضوعات التي تستهدف تغيير أفكاره و/ أو معتقداته، واتجاهاته، وسلوكه، وحاجاته، أو التخلي عن أهدافه بالإرهاب (الفكري أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي أو الأنواع الأخرى من الإرهاب)، إنما منحه كامل الحرية في تقرير ما يراه مناسبا له، عملا بقوله تعالى (لا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ)[3]، وقوله (أَفَأَنْتَ تُكْرِهُ النَّاسَ حَتَّى يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ)[4]، ويظهر من هذا أن الله I يوجب أن لا يُكره أحد على قبول الدين، إذ أن الذي لا يستشعر عظمة الدين لا مجال لإكراهه على قبوله وتغيير أفكاره وممارساته على وفق ما جاء به، وتأسيسا على هذا فان الذي لا يكره على قبول الدين لا يرغم على قبول سواه.

- إن الإقناع بالإكراه والقسر يوجبان المقاومة، وإن المقتنع بالإكراه إذا شعر بأنه لم يمارس حقه في الرفض أو القبول سيرجع حتما عن ما اقتنع به مكرها حالما تسنح له الفرصة، وتؤكد الوقائع أن جميع الدكتاتوريات تواجه مقاومة عنيفة، وتخفق ولا تفلح على جميع الصعد وعلى مر العصور، رغم ممارستها لأقصى واشد الأساليب وحشية لحمل الأفراد على الاقتناع بأفكارها، أما اللين مع

المستهدف بالإقناع فيبقي على الود والألفة معه، ويسهم في إقناعه بسهولة ويسر، لذلك يأمر الحق تبارك وتعالى موسى وهارون عليهما السلام أن يقولا لفرعون قولا لينا، رغم أنه من الطغاة الخارجين عن شريعة الله Y، في قوله تعالى (اذْهَبَا إلى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى فَقُولا لَهُ قَوْلاً لَيِّناً لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أو يَخْشَى)[5]. ويرى أرسطو (322- 384 ق.م) أن إقناع الجماهير ممكن فقط عندما يحصل القائم بالإقناع على عطفها ورضاها وودها وثقتها، ولذا يتعين على المقنع أن لا يرغم المستهدف على قبول رأيه بالإرهاب والقمع[6].

- يتعين على القائم بالإقناع الاستعانة بجميع الأساليب التي تسهم في تهيئة الأجواء النفسية الملائمة التي تحض المستهدف على الاقتناع وهو مستعد نفسيا، ويظهر ذلك بوضوح في أحاديثه وعباراته التي تحمل أجمل معاني الود والألفة والرغبة في التعاون، وتشير ملامحه ومظهره إلى أنه مستبشر خيرا من عمليات الإقناع، ومتفائل من النتائج التي يمكن أن تسفر عنها.

- إن اكراه المستهدف يحضه على اتخاذ موقف مضاد للقائم بالاقناع ورفض موضوع الاقناع.

الصدقية

يوجب اعتماد الصدقية credibility في الإقناع على جميع الأطراف المشاركة في العملية الاقناعية تبادل المعلومات والبيانات بصورة دقيقة، والإخبار عن الشيء بما هو عليه، وإظهاره على حقيقته، والتزام الحقيقة قولا وعملا[7].

والصدق خلق حسن ينسجم مع الفطرة السليمة، ويوفر الطمأنينة والراحة النفسية، وهو خلة حميدة ينبغي أن يكافأ عليها من يتميز بها، ويعد من أعظم الفضائل التي ينبغي أن تتوفر في أطراف العملية الاقناعية، فعن الحسن بن علي رضي الله عنهما قال "حفظت عن رسول الله صلى الله عليه وسلم دع ما يريبك إلى ما لا يريبك فإن الصدق طمأنينة والكذب ريبة"[8].

ويحفز صدق القائمين بعمليات الإقناع المستهدفين للاقتناع بالموضوعات التي يعرضونها عليهم، وبالمقابل فإن صدق المستهدفين بالإقناع يجعل القائمين بالإقناع على بينة من مواقفهم الحقيقية من الرسالة الاقناعية التي يعرضونها عليهم، ويمنح صدق القائم بالإقناع وكل من يعتمده في القول والعمل الجرأة والشجاعة والثبات والثقة، ويمكنه من تحقيق أهدافه، والفوز بعلاقات طيبة

مع المستهدفين بالإقناع واحترامهم، والنجاة من المشكلات التي سببها الكذب، كما قال الشاعر:

"بالصدق ينجو الفتى من كل معضلة
والكذب يزري بأقوام وإن سادوا"

ونظرا لأهمية الصدق وجلاله، فقد وصف الله I نفسه به في قوله (وَمَنْ أَصْدَقُ مِنَ اللَّهِ قِيلاً)[9]، وقوله (اللَّهُ لا إِلَهَ إِلَّا هُوَ لَيَجْمَعَنَّكُمْ إِلى يَوْمِ الْقِيَامَةِ لا رَيْبَ فِيهِ وَمَنْ أَصْدَقُ مِنَ اللَّهِ حَدِيثاً)[10]، وهو من صفات الأنبياء والرسل والمؤمنين.

وقد أكدت جميع الأديان ضرورة اعتماد الصدق من قبل جميع الأفراد في العلاقات والمعاملات المطلوبة لإشباع حاجاتهم المادية والمعنوية والنفسية، وبين القرآن الكريم أهمية الصدق مع النفس ومع الآخرين في العديد من الآيات، وأوضح أنه ينفع أصحابه في الدنيا والآخرة، ويتجلى هذا في قوله تعالى (قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَداً رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ)[11].

وأسهم صدق الرسول محمد ρ في حمل الناس على الاقتناع به كرسول لهم، وحفزهم للاقتناع بدعوته إياهم إلى الإسلام، فقد كان صادقا منذ ولادته إلى أن التحق بالرفيق الأعلى، وكان يلقب بالصادق الأمين قبل البعثة، وأكد أهمية الصدق في أحاديث عديدة حسبنا أن نذكر منها قوله "إن الصدق يهدي إلى البر، وإن البر يهدي إلى الجنة، وإن الرجل ليصدق حتى يكتب عند الله صديقا، وإن الكذب يهدي إلى الفجور، وإن الفجور يهدي إلى النار، وإن الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذابا" وقوله "النجاة في الصدق"، وقد سأله رجل "هل المؤمن يزني فقال نعم، وهل المؤمن يسرق قال نعم، وهل المؤمن يكذب قال كلا لأن الكذب يهدي إلى الفجور والفجور يهدي إلى النار".

وتتطلب الصدقية في عمليات الإقناع من القائمين بها إخبار المستهدفين بالإقناع بجميع الحقائق التي لها علاقة بالموضوع المطلوب إقناعهم به، ولا يتم إخبارهم بأكثر مما يمكنهم تصديقه، فمثلا يتعين على البائع عند إقناع الزبائن بالمنتجات التي يعرضها عليهم أن يبين لهم سلبياتها وإيجابياتها، ويترك لهم حرية الاقتناع بها أو رفضها، ويفضل أن يستخدم العبارة الآتية: "إذا قبلتم المنتجات المعروضة عليكم أو رفضتموها فالأمر سيان بالنسبة لي، ولكن أرى ليس من الضروري قبول شرائها

إذا لم يكن لتركها تأثيرات سلبية كبيرة عليكم"، أو يقول "إن أمر قبول المنتجات أو رفضها متروك لكم"، وبعد ذلك تقدم كل الدفاعات والحجج التي تؤيد الموضوع المطلوب إقناعهم به.

إن افتقار القائم بالإقناع إلى الصدقية يجعل مهمته في إقناع المستهدفين صعبة أو مستحيلة، فهو إن خدعهم مرة وصدقوه فإنهم لن يصدقوه في المرات الأخرى أو يطلبون منه تقديم ضمانات وتعهدات إضافية حتى يقتنعوا بما يعرضه عليهم، ويقدم القرآن الكريم مثلا رائعا عن ذلك، إذ لم يقتنع سيدنا يعقوب υ بحديث أبنائه عندما طلبوا منه أن يرسل معهم ابنه الصغير بنيامين وطلب منهم موثقا حتى يرسله معهم لأنهم كذبوا عليه عندما جاءوا إليه باكين ليخبروه بقصة الذئب الذي أكل يوسف υ المزعومة، ويؤكد هذا قوله تعالى (قَالَ لَنْ أُرْسِلَهُ مَعَكُمْ حَتَّى تُؤْتُونِ مَوْثِقًا مِنَ اللَّهِ لَتَأْتُنَّنِي بِهِ إِلَّا أَنْ يُحَاطَ بِكُمْ فَلَمَّا آتَوْهُ مَوْثِقَهُمْ قَالَ اللَّهُ عَلَى مَا نَقُولُ وَكِيلٌ)[12].

وجدير ذكره ان صدقية الفرد تعتمد على عنصرين اساسيين هما ثقة الاخرين به، ومقدار معلوماته وخبرته بالموضوع الذي يعرضه عليهم، وان أي نقص فيهما يؤثر سلبيا على صدقيته امام الاخرين، ولذلك لابد ان

تحرص أطراف القضية الاقناعية على تنمية هذين العنصرين، ويعرض الشكل رقم (14) عناصر الصدقية.

الجدارة بالثقة + الخبرة = الصدقية

شكل رقم (14)
عناصر الصدقية

المصدر: B. J. Fogg, What Variables Affect Web Credibility
http://www.slideshare.net/bjfogg/web-credibility-bj-fogg-stanford-university

وفيما يأتي العوامل التي تجعل المستهدف بالإقناع يستشعر صدقية القائم بالإقناع وتحثه على الاقتناع بما يعرضه عليه:

- ❖طرح جميع الحقائق التي لها علاقة بالقضية الإقناعية حتى وان أدت إلى حرمانه من الامتيازات التي تتحقق من إخفاء الحقائق.
- ❖تأييد ومساندة الصدق علنا وفي جميع مراحل عملية الإقناع وحفز جميع أطراف العملية الاقناعية على اعتماده منهجا وسلوكا في العلاقات بينهما.

❖الحصول على تأييد من طرف آخر ليس له علاقة بموضوع الإقناع يؤكد صدقية القائم بالإقناع، فمثلا يطلب من طرف ثالث لا تتأثر مصالحه بالنتائج التي تترتب عن عملية الإقناع من قريب أو بعيد أن يؤيد السلبيات والايجابيات التي يذكرها القائم بالإقناع في الموضوع الذي يطرحه على المستهدف للاقتناع، وتشير سورة يوسف υ في القرآن الكريم إلى أن احد السجناء الذين كانوا معه لمس صدقه وخبرته في تفسير الرؤيا، وذكر ذلك للملك عندما أراد من يعبر له رؤياه، ويعد عمل ذلك السجين شهادة أكدت صدقية يوسف υ وحفزت الملك وملئه لتصديقه، والاقتناع بالتفسير الذي قدمه للرؤيا.

❖الإيمان بأن الصدق لا ينقسم حتى لا يفقد وجوده، ولا يتخذ وسيلة لإلحاق الأذى بالمستهدف بالإقناع، أو الحط من شأنه، أو الانتقاص منه.

❖مكافأة الصادقين، ومعاقبة الذين لا يعتمدون الصدق.

❖الابتعاد عن تضليل misguidance المستهدف بالإقناع أو استغلال جهله ignorance، والتضليل هو حرف المعلومات وتحويلها عن مؤداها الطبيعي ومسارها الحقيقي، ويتم التضليل بالتعتيم على المعلومات أو إخفائها، أو التهويل في عرض

مزايا الاقتناع، أو بأسلوب التخويف من الآثار السلبية التي تترتب عن رفض الاقتناع، أو بالتهوين أو التقليل من الآثار السلبية التي تترتب عن الاقتناع، أو تغيير مجرى الحديث وتسليط الأضواء على موضوعات أخرى ليس لها علاقة بموضوع الإقناع بهدف صرف الانتباه عن الآثار السلبية التي تترتب عن الاقتناع، فمثلا لا يذكر البائع للمشتري عيوب المنتج الذي يحاول إقناعه بشرائه، أو يهول أو يضخم المزايا التي يحققها المنتج له، أو يخيف المشتري من الآثار السلبية التي تترتب عن امتناعه عن الشراء، أو يهون الآثار السلبية التي تترتب عن الشراء، كما يتحقق التضليل عند استخدام كلمات تحمل معان متعددة، أو بالتلاعب بالألفاظ، أو الضبابية في الحديث، او خلط الأمور في عرض الموضوع، أو تقديم معلومات متضاربة يكذب بعضها بعضا في ذات الوقت. وقد اكد الرسول محمد ρ ضرورة الصدقية، وان تكون العلاقات بين المسلمين قائمة على اساس الصدق ولهذا قال: "من غشنا فليس منا،" واراد ايضا ان تكون علاقة المسلم بالاخرين قائمة على مبادئ الصدق والامانة بعيدا عن الخداع والكذب لكي يبين لغير المسلمين ان الاسلام يامر المسلمين بالصدق

في كل التعاملات الانسانية ولهذا قال: "من غش فليس منا."

أنواع الصدقية

- الصدقية المفترضة: وهي التي تبين مدى تصديق الشخص المدرك لشخص آخر بسبب افتراضات عامة في ذهن المدرك، فمثلا يفترض الناس أن اغلب الأفراد يقولون الحقيقة، وتعتمد الصدقية المفترضة على افتراضات الثقافة والمفاهيم الأخلاقية الشائعة في المجتمع، فعلى سبيل المثال أن الأفراد في البلدان المتقدمة قد اعتادوا على اعتماد الصدق فيما بينهم وليس سواه، وقد شجعتهم الظروف الموضوعية المحيطة بهم على ذلك، بينما نظراؤهم في البلدان الأقل حظا في التقدم لم تمكنهم الظروف الموضوعية في البيئة التي يعيشون فيها من اعتماد الصدق في العلاقات فيما بينهم.
- الصدقية المشهورة: وهي التي تفصح عن مدى تصديق المدرك لشخص آخر بناء على المعلومات التي حصل عليها من طرف ثالث، كأن تنشر مجلة علمية بحثا علميا يبين أن الشركة (س) التي تنتج البرمجيات قد أنتجت برامج متخصصة بالشؤون المالية دقيقة جدا. والمجلة هنا تمثل طرفا

ثالثا وهي التي منحت تلك البرامج الصدقية المشهورة.

- الصدقية السطحية: وهي التي تعرب عن مدى تصديق المدرك لموضوع معين في ضوء معلومات سطحية حصل عليها، كما في حالة الحكم على أهمية الكتاب من عنوانه.
- الصدقية المجربة: وهي التي تشير إلى أن الشخص لا يصدق الأشخاص الآخرين إلا بعد أن يقيم علاقات معهم، ويتأكد بنفسه بصورة مباشرة من توفر الصدقية فيهم، فمثلا يحكم الزبائن على مدى صدقية البائع بعد مضي مدة من تعاملهم معه.

تبادل الثقة

تعرف الثقة trust بأنها الإيمان بأن الطرف الآخر يمكن أن يعول عليه فيما يخص النتائج والأحداث التي تترتب عن أقواله وأفعاله، ويعبر هذا الإيمان عن الاعتقاد بنزاهته وصحة مبادئه وخبرته، وتشير الثقة إلى إمكانية تصديق أقوال الآخر أو قبول سلوكه، أو تبادل الأسرار معه بأمان، وهي نشاط ذهني يمكن الفرد من توقع نتائج الأعمال التي يؤديها الآخرون، وفي ضوء ذلك يحدد إن كان يستطيع أن يتبادل الأسرار معهم،

ويأتمنهم على مصالحه، ويقبل أفكارهم ويعمل على وفقها.

بينما يشير مفهوم الثقة بالنفس self-confidence إلى حسن اعتداد المرء بنفسه وتقديره لذاته وامكاناته بصورة موضوعية دون إفراط في عجب او كبر arrogance أو عناد ودون تفريط في ذلة أو خضوع غير محمود. ويعد تبادل الثقة مع الآخرين مسألة في غاية الأهمية، إذ لا يمكن تصور وجود علاقات اجتماعية ايجابية فاعلة ومؤثرة ومنتجة إلا بوجودها، لأن حجبها عن الآخرين يعني التخلي عن إمكانية قبولهم، ورفض العلاقات معهم.

ويختلف الأفراد من حيث مقدار الثقة بهم، فمنهم من هو أهل لها ومنهم من هو ليس كذلك، وقد أشار إلى ذلك قوله تعالى (وَمِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأْمَنْهُ بِقِنْطَارٍ يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ وَمِنْهُمْ مَنْ إِنْ تَأْمَنْهُ بِدِينَارٍ لَا يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ إِلَّا مَا دُمْتَ عَلَيْهِ قَائِمًا)[13].

والثقة صفة أخلاقية حسنة تربط ما بين الناس، وتجمعهم على علاقات طيبة، والجميع بحاجة إليها، وأكثر الناس حاجة إليها القائمون بالإقناع كالآباء والسياسيين والزعماء ورجال الأعمال ومسوقي

المنتجات، وجميع الذين يشغلون مواقع تتطلب منهم إقامة علاقات مع الآخرين.

ويشكل بناء الثقة المتبادلة mutual trust بين أطراف العملية الإقناعية الحجر الأساس لنجاح عملية الإقناع، فهي تلعب دورا مهما في إزالة أجواء الشك والريبة بينهم.

ويتعين على القائم بالإقناع كسب ثقة المستهدف بالإقناع بكل الأساليب الممكنة ليتمكن من التأثير فيه، واستمالته إلى الموضوع الذي يطرحه عليه وصولا إلى إقناعه به، وتسهم ثقة المستهدف بالإقناع بالمقنع في تسهيل عملية الإقناع وتسريعها، ويؤكد هذه الحقيقة الحالات التي تشير إلى أن استعداد المرضى للاقتناع بمشورة الأطباء الذين يثقون بخبرتهم في الطب وعلاج الأمراض يكون أكثر من استعدادهم للاقتناع بمشورة الأطباء الذين لا يتمتعون بهذه الثقة.

ويتميز سلوك القائم بالإقناع الواثق بنفسه بالنشاط والصدق والوضوح والشفافية، والتطابق والتوافق بين أقواله وأفعاله، واحترامه لذاته وللمستهدف بالإقناع، وبقدرته على تغيير آرائه وسلوكه حالما يتبين له الصواب دون قلق أو خوف، وهذا يحض الآخرين على

الاندماج والانسجام والتعاون معه، وقبول أفكاره وسلوكه، والميل للاقتناع طوعا بالموضوعات التي يعرضها عليهم.

خصائص الثقة المتبادلة بين أطراف الإقناع

- لا تستقيم العلاقات بين أطراف العملية الإقناعية إذا سادتها أجواء وحوادث تدفع باتجاه فقدان الثقة المتبادلة فيما بينها.
- الثقة بالآخر ليست نسبية فهي إما أن تكون أو لا تكون.
- يتم بناء الثقة المتبادلة بين أطراف العملية الاقناعية بالتدريج step by step في ضوء تطور العلاقات بينها.
- إن وضع الثقة الكاملة بالآخر بصورة مباشرة تعني المخاطرة بجميع المصالح، وهي في هذه الحالة مخاطرة غير محسوبة تشبه في خطورتها وضع جميع البيض في سلة واحدة.
- إن الثقة نشاط متحرك dynamic فهي يمكن أن تزداد أو تنخفض وتتلاشى تبعا لسلوك الآخر، ويمكن أن تحجب عن الآخر بالكامل مباشرة.
- تسهم الثقة بالآخر في تعويض النقص في المعرفة، فمثلا ثقة المستهدف بالإقناع بالمقنع تجعله يعتمد على المعلومات التي يقدمها له عندما يريد أن يقنعه

بفكرة أو منتجات معينة ليس لديه معلومات سابقة عنها.

- تقلل الثقة المتبادلة من الشعور بالشك المتبادل بين أطراف العملية الاقناعية، وتجعلهم يشعرون بالأمان في علاقاتهم، ويعلمون ما سيفعله الآخر أو يتوقعون في الأقل ذلك(14).
- من الصعب إعادة الثقة إذا ما فقدت عندما يصدر عن الموثوق به عمل يحطم الثقة الممنوحة له، وقد لا تعود أو تعود بعد مرور وقت تسمح الأحداث فيه للآخرين بالتأكد من أن الموثوق به أصبح جديرا بالثقة مرة أخرى، ويتفق الجميع على ان الشخص الذي يفقد ثقته بشخص آخر لا يعود للتعامل معه في الغالب تأسيسا على مبدأ العاقل لا يلدغ من جحر مرتين.
- ينبغي أن لا تسحب الثقة من الآخر إلا بعد التأكد من انه أصبح لا يمتلك المقومات التي تجعله جديرا بها، إذ أن سحبها يسبب له أضرارا كبيرة ومؤلمة جدا، خاصة إذا لم يكن سحبها مبنياً على وقائع دقيقة وجلية وواضحة.
- إيقاف التعامل مع الأطراف غير الموثوق بها بأسرع وقت بهدف تحجيم الأضرار الناجمة عن سوء استخدام الثقة الممنوحة لها، وينبغي فرض عقوبات صارمة على من يخل بها.

- تكون صدمة الذين يفقدون الثقة بالآخر كبيرة، ويصعب شفاؤهم من الآلام النفسية التي تسببها لهم، ناهيك عن إصابة الذين يلقون من الآخر ما يزعزع ثقتهم به بالقلق المستمر والخسائر المادية والمعنوية، ولا يقف الأمر عند هذا إنما يمتد ليدفعهم إلى سحب ثقتهم من الآخرين، ويترددون في اقامة علاقات مع الاخرين او يقيمونها بعد تمحيص دقيق، ويتراكم في أنفسهم رهب من العلاقات مع الآخرين قد لا يمكن إزالته.
- الثقة ليست هبة تمنح للآخر إنما هي من صنعه، وبإمكان أي شخص أن يغرسها في الآخرين من خلال صدقه في تعامله معهم، وهي لا تزرع بالكلام وإنما بالأفعال.
- الإبقاء على الثقة في الآخر أصعب من صنعها.
- تتزعزع ثقة الافراد بالذي يغتاب الآخرين gossiping about others أو الذي يسود الغموض vagueness في علاقاته وأفعاله وأقواله.
- أسوأ درجات فقدان الثقة هي حين يفقد الإنسان ثقته بنفسه ويجد الآخرين من حوله يعمقون فيه هذا الاتجاه بسرعة قصوى.

متطلبات تبادل الثقة

يتعين أن لا تمنح الثقة التامة للطرف الآخر إلا بعد التأكد من أنه أهل لها بهدف الحد من الاستغلال السيئ لها، وفيما يأتي العوامل التي تسهم في بناء الثقة المتبادلة:

❖ أن يكون الفرد مستقيما straightforward وأمينا honest وصادقا، إذ أن من يضبط مرة وهو يكذب لن يمنحه الذي ضبطه بتلك الحالة الثقة مطلقا، وقد يحض الآخرين على نزع الثقة منه إقتداءً به.

❖ لا تمنح الثقة التامة إلا بعد التأكد من أهلية الجهة التي تمنح لها، أو تمنح عند الضرورة أو في أقل مستوى، أو تقتصر على الموضوعات البسيطة، ولا تمتد إلى الموضوعات الإستراتيجية.

❖ حسن الظن بالآخرين، خاصة أولئك الذين لا يعهد منهم السوء، فإذا كان العمل الصادر عن الطرف الآخر يحتمل وجها يكون فيه الخير ووجها لا يكون فيه إلا الشر، فينبغي حمل هذا العمل على وجه الخير، وتجنب الحكم على النوايا، مع التحوط والابتعاد عن سوء الظن الذي في حقيقته أن يتصور المرء في الآخرين أشياء ليست فيهم دون دليل قاطع أو برهان واضح يدل على ما وقع في نفسه من ظنون، ولكنه أقنع نفسه بما ظن واستسلم لظنونه، وأقام سائر علاقاته معهم على تلك الظنون. وأسباب سوء الظن فقدان الثقة بالنفس وبالآخرين، أو الشعور

بالدونية sense of inferiority (أي أن الفرد ينتابه شعور بأنه أقل شأنا من غيره)، أو الرغبة في الانتقام والبحث عن نقائص الآخرين، أو تكون أفعال الشخص سيئة فيسيء الظن بالآخرين، وقد قيل قديما "إذا ساء فعل المرء ساءت ظنونه"، ويسبب سوء الظن مشاكل كثيرة لجميع الأفراد وفيه تهلكة لصاحبه وللآخرين، فسيئ الظن لا يثق بالآخرين، ولا يقيم علاقات طبيعية معهم، ويلصق التهم بالأبرياء، ويحسن الظن بنفسه فقط، ولذلك يؤكد الرسول محمد ρ وسلم ضرورة الابتعاد عن الظن السيئ في قوله "إياكم وسوء الظن فان سوء الظن أكذب الحديث".

- ❖تقديم أدلة وشهادات معترف بها تؤكد الجدارة والأهلية للحصول على الثقة.
- ❖إظهار القابلية التي تؤكد إمكانية الوصول إلى الأهداف دون مساعدة الآخرين.
- ❖تنفيذ الالتزامات المتفق عليها بأفضل صورة ممكنة، والوفاء بالعهود والاتفاقات التي تتمخض عن عمليات الإقناع، عملا بقوله تعالى (وَأوفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْؤُولاً)[15]، وجدير ذكره أن الوفاء بالعهود يتطلب شجاعة وعزما وتضحية، أما إذا تعذر على أحد الأطراف تنفيذ التزاماته فلابد أن يتولى إشعار

الطرف الآخر وتوضيح الأسباب التي حالت دون تنفيذ التزاماته، ثم يتفق معه على معالجتها حتى لا ينقض عهده بعدها فيتعرض لمذمة الآخرين ويفقد ثقتهم به وتعاونهم معه في المستقبل، ولابد من فرض عقوبات penalties على الطرف الذي لا ينفذ التزاماته على وفق شروط العملية الإقناعية.

- ❖تقديم موضوعات أخرى للآخر غنية بالنجاحات والفوائد، وتجنب تقديم وعود غير واقعية[16].
- ❖إظهار اهتمام حقيقي بالآخر، ومساعدته على الوصول إلى أهدافه في شؤونه الأخرى حتى في حالة الاختلاف معه، والتعاطي مع اعتراضاته واستفساراته بايجابية، وتقديم إجابات مقنعة تستند على معلومات دقيقة وواضحة، ومناقشة الموضوعات معه بذهن متفتح يقبل التغيير في الأفكار والسلوك، وأداء عمل رمزي في بداية العلاقة يؤكد حسن النية[17].

قرار شركة جونسون اند جونسون

توفي طفل وستة بالغين في منطقة في شيكاغو جراء التسمم بدواء التالينول. وبدا ان احدا ما قد حقن كبسولات التالينول في الصيدلية التي باعته بمادة السيانيد القاتلة واعاد علب الدواء على الرفوف. وهذا الدواء هو المنتج الاكثر ارباحا للشركة. وامرت الشركة بسحب جميع علب الدواء من كل الصيدليات والمحلات التي تبيعه في كل اميركا رغم تحذير العديد من الخبراء من داخل الشركة وخارجها من ان ذلك يضر بالشركة لان حالات التسمم حصلت في منطقة محدودة في شيكاغو وانها ليست خطأ الشركة. لكن الشركة اصرت على سحب

كل المنتج من كافة انحاء البلاد، واكثر من ذلك عرضت استعدادها لاستبدال كل كبسولات التالينول في منازل المواطنين بحبوب التالينول، وقد كلف ذلك القرار الشركة عشرات الملايين من الدولارات.

وفي غضون اشهر قليلة طرحت الشركة الدواء بنفس الاسم وفي علب مقاومة للعبث، واخذت تحقق ارباحا مذهلة من مبيعاتها وفي اسهم السوق على عكس التوقعات بان الدواء لن يستعيد سمعته بعد نكبته تلك.

في الواقع ان الشركة قالت "لا" لاستمرار بيع التالينول القديم حتى تتأكد تماما من انها قادرة على ضمان سلامة المستهلكين. وكانت النتيجة ان ما كان سيؤدي الى كارثة خسارة ثقة المواطنين بالشركة صار اثباتا لصدقية الشركة واستقامتها.

_

المرونة في عمليات الاقناع

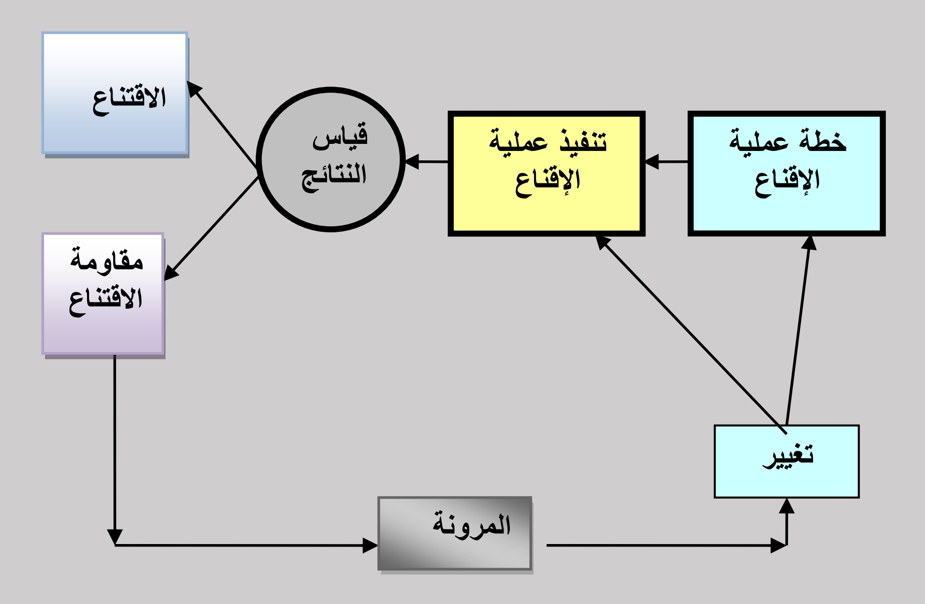
يقصد بالمرونة في اللغة اللين، ومرن مرانه ومرونة ومروناً لانَ في صلابته[18]. أما المقصود بها اصطلاحا فهي قابلية الشيء للتغير، كما تعني اختيار أيسر الحلول من البدائل المتاحة وأفضلها، والتراجع عن العمل أو القول عندما يتبين انه لا يحقق الأهداف المطلوبة أو لا يمكن تنفيذه لأي سبب أو يؤدي إلى مشكلات.

والمرونة هي السلاسة والليونة والقدرة على التنقل من موضوع ومعنى وفكرة إلى موضوع ومعنى وفكرة أخرى بلا تعقيد أو جمود فكري، وهي تمكن من

يعتمدها من التأقلم مع كافة الأجواء والمعطيات والاستفادة من كل الظروف من خلال تحوير طرق تعاطيه مع المواقف بحسب طبيعتها، وإيجاد حلول جديدة لها، وتغيير الأهداف والأفكار والسلوك والإستراتيجيات التي لا تساعد على الوصول إلى الغايات المطلوبة في ظل الامكانات المتاحة، وهي بذلك تشبه جهاز التعشيق gear في وسائط النقل الذي يمكن سائقيها من تغيير سرعتها واتجاهها حسب رغبتهم أو وجهتهم أو شدة الازدحام أو الظروف الجوية أو معطيات الطريق الأخرى. ولعل محاولات أديسون التي مكنته من إنارة المصباح الكهربائي خير دليل على أهمية المرونة، فقد كان يتمتع بمرونة عالية في التفكير ويتخلى عن كل طريقة يستخدمها عندما يكتشف أنها لا تمكنه من الوصول إلى هدفه، ويجرب طريقة أخرى حتى تمكن من تحقيق هدفه، وكذلك الحال في عمليات الإقناع، فلو أراد شخص على سبيل المثال إقناع احد الأشخاص ولم يفلح في ذلك فعليه أن يعتمد المرونة ويغير الأساليب والطرائق والمستلزمات التي أخفقت في تمكينه من الوصول إلى هدفه.

مؤكد ان الفرد اذا كان يفعل ما اعتاد على فعله في عملية الاقناع، فإنه سيحصل على ما اعتاد الحصول عليه، اذ إن الالتزام بسلوكيات معينة يفقده خاصية

المرونة في عملية الاقناع في بيئة متغيرة في العديد من الجوانب، ويظهر الشكل رقم (15) المجالات التي ينبغي مراعاة المرونة فيها في عملية الاقناع.



شكل رقم (15)
المرونة في الإقناع

ويتطلب نجاح عمليات الإقناع توفر المرونة في طرفي تلك العمليات بنفس الدرجة مع مراعاة الفروق الشخصية المتعلقة بكل منهما، وامكاناته، والظروف المحيطة به، وينبغي أن لا ينظر إلى المرونة على أنها ضعف ومسايرة الآخر في جميع الأحوال، إنما تؤكد القدرة على مواجهة التحديات بطريقة إيجابية دون التنازل عن المبادئ، وطرح بدائل جديدة تساعد على تحقيق الأهداف المطلوبة من عملية الإقناع، وعدم تكرار

ذات الأفكار والمحاولات غير المجدية التي لا تمكن من النجاح مهما تعددت، وينبغي ان تكون مرونة أطراف العملية الاقناعية في إطار الحدود التي لا تسمح بالتجاوز على القيم الأخلاقية ولا تسبب أضرارا (مادية ومعنوية) لتلك الأطراف.

مرونة المستهدف بالإقناع

هناك فروق فردية بين المستهدفين بالإقناع من حيث مرونتهم في قبول الرسالة الإقناعية أو مقاومتها، فبعضهم يقتنع بها بسهولة ولا تصدر عنه أية مقاومة لها، والبعض الآخر يقاومها ويبقى متمسكا بمواقفه وأفكاره وسلوكه بكل ما أوتي من امكانات وقدرات، وبين هؤلاء وأولئك مجموعات من الأفراد يتباينون من حيث مدى مرونتهم واستعدادهم للاقتناع أو مقاومته.

ومرونة المستهدف بالإقناع تعني انه ليس صلبا ولا متعصبا ولا يقاوم كل الموضوعات التي تعرض عليه للاقتناع بها، إنما هو متفتح الذهن open-minded ويقبل الاختلاف والتعددية، ولديه الاستعداد لتغيير أفكاره وسلوكه.

ويتعين على المستهدف بالإقناع أن يكون مرنا حتى في حالة رفض الاقتناع بالموضوعات التي تعرض عليه، أو عندما يطلب تأجيل البحث فيها، وعليه أن يقدم

رفضه أو طلب التأجيل بأساليب لا تسيء إلى القائم بالإقناع، وإنما بالقول الميسور السهل اللين، وقد أكد الله Ψ هذا النوع من المرونة في قوله (وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا)[19].

وتتوقف مرونة المستهدف بالإقناع على عدة متغيرات لها علاقة مباشرة بشخصيته من حيث التعصب لأفكاره وسلوكه، وقوته وامكاناته، وثقته بنفسه وبالقائم بالإقناع، وتأثيرات الرسائل الإقناعية في مستقبله، وطبيعة موضوع الإقناع، ويختلف المستهدفون بالإقناع من حيث مرونتهم في التعاطي مع الموضوعات المعروضة عليهم للاقتناع بها، فقد يرى بعضهم أن هناك موضوعات لا يمكن المرونة فيها إنما ينبغي رفضها ومقاومتها، ويرى البعض الآخر أن تلك الموضوعات يمكن قبولها، كما تلعب كفاءة الجهة القائمة بالإقناع في توفير البدائل للمستهدف دورا في تحديد مديات مرونته في التعاطي مع الموضوع المرغوب إقناعه به، فلا يمكن أن نتوقع أن يكون المستهدف بالإقناع مرنا إذا لم يكن المقنع مرنا ويقدم بدائل للمستهدف تحفزه ليكون مرنا بالمقابل.

مرونة القائم بالإقناع

يتمكن القائم بالإقناع الذي يتميز بالمرونة وبقدرته على إجراء التعديلات الضرورية على أهداف العملية الإقناعية من التأثير في المستهدف بالإقناع وإقناعه، فهو يقدم له عدة خيارات أو تنازلات، أو يؤجل بحث الموضوع معه، أو يغير أساليبه في تصميم الرسالة الإقناعية أو أساليب توصيلها إليه، ولا تستفزه اعتراضات المستهدف بالإقناع إنما يناقشها بايجابية، ويصبر عليه ولا يجزع منه، ولذلك يأمر الله I الرسول محمدا ρ بالصبر في قوله (فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أولُو الْعَزْمِ مِنَ الرُّسُلِ وَلَا تَسْتَعْجِلْ لَهُمْ كَأَنَّهُمْ يَوْمَ يَرَوْنَ مَا يُوعَدُونَ لَمْ يَلْبَثُوا إِلَّا سَاعَةً مِنْ نَهَارٍ بَلَاغٌ فَهَلْ يُهْلَكُ إِلَّا الْقَوْمُ الْفَاسِقُونَ)[20].

وقد أكد الرسول الكريم محمد ρ ضرورة تطبيق المرونة في أحاديث عديدة منها قوله "رحم الله أمرؤا سهلا إذا باع وسهلا إذا اشترى وسهلا إذا اقتضى" ليسهل عملية الإقناع بين البائع والمشتري وبين المتخاصمين. أما قوله "يسروا ولا تعسروا وبشروا ولا تنفروا" فقد كان المقصد منه إقناع الأفراد بان الإسلام دين يسر، وكان يأمر المسلمين بالأخذ بالرخص في الصلاة والصيام وفي جميع العبادات والمعاملات حتى لا ترهقهم التكاليف فيرفضوا الاقتناع بها، كما أن الدراسة الموضوعية لمفاوضات صلح الحديبية تؤكد انه كان

مرنا مرونة لا قبل للآخرين بها آنذاك مما أغضب بعض الصحابة الكرام، ودفعهم أن يطلبوا منه أن يكون أكثر شدة وحزما وصرامة مع وفد قريش، إلا أنه أبى إلا أن يكون مرنا ويعفو ويتسامح ويتجاوز عن إساءات قريش، ليقدم مثلا رائعا عن أخلاق ومبادئ الدين الإسلامي في المرونة، وقد مكنه ذلك من إقناع قريش وحلفائها بأهمية دين الإسلام، وتمكن من تحقيق أهداف إستراتيجية أسهمت في انتصار الإسلام ونشره بين جميع الناس فيما بعد[21].

متطلبات تطبيق المرونة في الإقناع

- وضع اعتراضات المستهدف بالإقناع في حجمها الطبيعي لا اكبر منه ولا اصغر، وتحاشي التطير منها، أو النظر إليها على أنها مشكلات وعقبات لا يمكن إيجاد الحلول لها، إنما قبولها ودراستها بموضوعية وكأنها محفزات للتفكير والبحث عن بدائل تسهم في تحقيق أهداف عملية الإقناع.
- قبول تغيير الأهداف والأساليب، فانه لمن الخطأ أن يجرب المرء نفس الطريقة ويتوقع أن يحصل على نتائج مختلفة، لان توقع الحصول على نتائج مختلفة يتطلب إتباع طرائق مختلفة.
- تبني نظرة ايجابية ومتفائلة عن الأطراف المشاركة في العملية الإقناعية.

- مراجعة جميع المواقف المتشددة التي تسببت في إخفاق عمليات الإقناع في السابق والاستفادة من تجاربه.
- عرض عدة بدائل على المستهدف بالإقناع، وإتاحة الفرصة له لاختيار البديل الملائم دون إملاء عليه، شريطة أن يسهم البديل في تحقيق الأهداف المطلوبة من العملية الاقناعية، وفي القرآن الكريم آيات عديدة تؤكد المرونة على وفق هذا الأسلوب منها على سبيل المثال المرونة في الصوم وفي أكل المحرمات، في قوله تعالى (إنما حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ)[22]، وقوله (فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أو عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ)[23].
- يتعين على طرفي عملية الإقناع تقديم تنازلات متقابلة في بعض الحالات، فمثلا يتولى البائع تخفيض سعر البضاعة وبالمقابل يتخلى الزبون عن خدمة توصيلها إليه. وفيما يأتي الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند تقديم التنازلات:

1. إعداد قائمة بجميع التنازلات التي يمكن تقديمها للطرف الآخر.

2. لا تكون التنازلات أكثر مما ينبغي لكي لا يشعر الشخص الذي قدمها بالغبن والظلم، ويتراكم في نفسه غيظ يشكل مع الوقت حاجزا نفسيا يدفعه إلى عدم تقديم تنازلات في المستقبل، والابتعاد عن الأشخاص الذين يفرضون عليه تقديم التنازلات خشية ابتزازهم له.
3. لا تقدم التنازلات إلا بعد التأكد من أن تقديمها أصبح ضرورة ملحة لتحقيق أهداف عملية الإقناع.
4. البدء بتقديم التنازلات البسيطة أولا.
5. لابد أن تكون الفوائد المتوقعة من تقديم التنازلات أكثر من أضرارها.
6. تقدم التنازلات على دفعات تنسجم مع سير عملية الإقناع، ولا يقدم أكثر من تنازل واحد في آن واحد، ولا تقدم التنازلات لمن لا يقدر أهميتها.
7. يستحسن تقديم التنازلات بصورة غير مباشرة ودون أن يشعر بها من تقدم له.

خروج الذبابة

كانت هناك ذبابة تحاول الخروج من نافذة مغلقة، فظلت تحوم وتدور من اليمين إلى اليسار، ومن أعلى إلى أسفل، حتى تعبت واستنفدت طاقتها وماتت. وكان بالقرب منها باب مفتوح، ولكنها أصرت على الخروج من تلك النافذة، وحاولت المرة تلو الأخرى إلى أن ماتت. لقد كان في استطاعتها أن تخرج من هذا المأزق لو أنها أبدت مرونة وحاولت البحث عن سبيل آخر للخروج.

الهدفية

تعد الأهداف goals النهايات المطلوب الوصول إليها من عمليات الإقناع، وهي التي تحفز القائم بالإقناع لإقناع المستهدف، وتحفز المستهدف بالإقناع للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه، ولذلك فان غيابها يعني أن تلك العمليات عبث لا فائدة منه، وتبديد للأموال والجهود والوقت[24].

وينبغي أن تحدد أهداف عملية الإقناع بدقة وموضوعية، وان تكون ممكنة التحقيق في ضوء

الإمكانات والمعطيات المتوفرة في بيئة تلك العملية، وتكون الوسائل التي تستخدم في الوصول إليها نبيلة.

ويساعد تحديد أهداف العملية الإقناعية على معرفة مدى أهمية تلك العملية، وما إذا كانت تستحق نفقاتها والجهود التي ستبذل من اجلها، ويساعد أيضا على تحديد الأنشطة والامكانات المطلوبة لبلوغها، وتقييم مدى كفاءة القائمين بالإقناع في تخطيط وتنفيذ العمليات الاقناعية، ومعرفة أسباب الإخفاق في الوصول إلى الأهداف المطلوبة، والإجراءات التي يتعين فعلها من اجل تعميق الايجابيات في تخطيط العمليات الإقناعية وتنفيذها، وخفض الإخفاقات فيها إلى أقل مستوى ممكن في المستقبل، وقد تكون أهداف العملية الإقناعية استراتيجية تروم إحداث تغييرات جوهرية في أفكار وسلوك المستهدف بالإقناع، أو تكون بسيطة، أو تتحقق بصورة مباشرة في الأمد القريب، أو مستقبلية بعيدة الأمد بحيث يكون من الصعب تحقيقها دفعة واحدة.

ويفترض أن ينصب اهتمام القائمين بالإقناع على تحقيق الأهداف الإستراتيجية وليس الأهداف البسيطة، وهذا يتطلب مقاومة بريق إغراء النجاحات البسيطة والمؤقتة التي قد تؤدي إلى إخفاقات كبيرة في المستقبل، مع ضرورة إيمانهم بأن ما لا يدرك كله لا يترك جله،

وأن الأهداف الإستراتجية لا يمكن تحقيقها في الغالب دفعة واحدة، ولذلك يعمد القائمون بالإقناع إلى تجزئتها إلى عدة أهداف يسهم تحقيق كل واحد منها في تحقيق بقية الأهداف حتى تتحقق جميعها.

ولابد من مراعاة المرونة عند تحديد أهداف العمليات الاقناعية، بحيث يمكن إجراء تغييرات عليها في ضوء معطيات العملية الاقناعية، وهذا يتطلب تحديد الحد الأعلى والحد الأدنى منها، والأهداف التي يمكن التخلي عنها، وتلك التي لا يمكن التنازل عنها لأنها تمثل اقل ما يمكن تحقيقه، والأهداف البديلة التي يمكن أن تسهم في الوصول إلى النتائج المطلوبة من العملية الإقناعية، ويتعين مراجعة الأهداف باستمرار بهدف التأكد أنها ممكنة التحقيق[25].

وليس لزاما إعلان جميع أهداف العملية الإقناعية بصورة تفصيلية في بداية عملية الإقناع، خشية أن يؤدي ذلك إلى إرباك المستهدف بالإقناع أو حفزه لمقاومة الإقناع، ولكن لا ضير من التصريح بالأهداف العامة المجملة في بداية تلك العملية.

وجدير ذكره أن أهداف بعض العمليات الاقناعية، وخاصة التي تستهدف تحقيق تغييرات استراتيجية في

أفكار المستهدف بالإقناع وسلوكه، لا تتحقق إلا بعد مضي مدة طويلة من الزمن وتتطلب الكثير من الجهود والأموال.

نماذج من اهداف عمليات الاقناع في القران الكريم

حدد الله Ψ الاهداف التي يتعين على الانبياء والرسل تحقيقها من عمليات اقناع الاقوام برسالاته، وحسبنا ان نورد النماذج الاتية من تلك الاهداف: كان نوح يهدف الى اقناع قومه بعباده الله وحده، ويظهر هذا في قوله تعالى (لَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَى قَوْمِهِ فَقَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ) (26)، وكان لوط يسعى لاقناع الافراد بالابتعاد عن الفاحشة: (وَلُوطًا إِذْ قَالَ لِقَوْمِهِ أَتَأْتُونَ الْفَاحِشَةَ مَا سَبَقَكُمْ بِهَا مِنْ أَحَدٍ مِنَ الْعَالَمِينَ إِنَّكُمْ لَتَأْتُونَ الرِّجَالَ شَهْوَةً مِنْ دُونِ النِّسَاءِ بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ مُسْرِفُونَ) (27) ، وكان شعيب يحاول اقناع قومه بان يوفوا الكيل والميزان ولا يبخسوا الناس اشياءهم ولا يفسدوا في الارض ولا يصدوا عن سبيل الله ولا يبغوها عوجا، كما يظهر في قوله تعالى (وَإِلَى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ

خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ وَلَا تَقْعُدُوا بِكُلِّ صِرَاطٍ تُوعِدُونَ وَتَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ مَنْ آمَنَ بِهِ وَتَبْغُونَهَا عِوَجًا)[28].
واستهدف موسى من اقناع فرعون ان يبعث معه بني اسرائيل ويؤكد هذا قوله تعالى (فَأَرْسِلْ مَعِيَ بَنِي إِسْرَائِيلَ) [29].. اما الرسول محمد ρ فكان يبغي اقناع الافراد بتطبيق شريعة الله تعالى في العبادات والمعاملات في ضوء طاقاتهم لما في ذلك خير لهم في الدنيا والاخرة لانها تحل لهم الطيبات وتنهاهم عن المنكر وتحرم عليهم الخبائث وتضع عنهم اصرهم والاغلال التي كانت عليهم، ويتبين هذا في قوله تعالى (يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ) [30].

الانطلاق من المشتركات

لا شك أن المستهدف بالإقناع نظير للقائم بالإقناع من حيث الحقوق والواجبات، وهذا بحد ذاته يكفي ليؤسس قاعدة واسعة فيها العديد من المشتركات common grounds بينهما في الأقل في الحاجات والاهتمامات، إضافة إلى المشتركات التي يكون

مصدرها التشابه في الجنس والأفكار والسلوك والمهنة والقومية والأهداف الإنسانية وغيرها.

ويسهم انطلاق العملية الإقناعية من المشتركات بين أطرافها في تسهيلها، ويساعد على إيجاد شعور متبادل بأن الجميع لديهم الرغبة في تجاوز الخلافات، وتوسيع تلك المشتركات، وتغليبها على الموضوعات المتقاطعة المسببة لمقاومة الاقناع، ويجسر الفجوات النفسية بين تلك الأطراف، ويوطد أواصر العلاقات بينها، ويؤسس أجواء يسودها احترام الاختلاف والتعددية، ويعمق التعاون بعيدا عن الخلافات والأساليب التي تصادر حرية الآخر.

ويتطلب الانطلاق من المشتركات الابتعاد عن الخوض في التفاصيل، والاقتصار على المعلومات المهمة والدقيقة، حتى لا يرتبك المستهدف ولا يستثار إلى طلب معلومات أخرى أو فرض شروط إضافية يتعذر الوفاء بها، ويشير الحق تبارك وتعالى إلى أن قوم موسى υ تمادوا في طلب التفاصيل المتعلقة بمواصفات البقرة التي كان عليهم ذبحها، فأصبح صعبا عليهم الحصول على البقرة المطلوبة إلا بعد دفع ثمن باهظ، ويظهر هذا في قوله تعالى (وَإِذْ قَالَ مُوسَى لِقَوْمِهِ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تَذْبَحُوا بَقَرَةً قَالُوا أَتَتَّخِذُنَا هُزُواً قَالَ أَعُوذُ بِاللَّهِ أَنْ أَكُونَ

مِنَ الْجَاهِلِينَ قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا هِيَ قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ لا فَارِضٌ وَلا بِكْرٌ عَوَانٌ بَيْنَ ذَلِكَ فَافْعَلُوا مَا تُؤْمَرُونَ قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا لَوْنُهَا قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ صَفْرَاءُ فَاقِعٌ لَوْنُهَا تَسُرُّ النَّاظِرِينَ قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا هِيَ إِنَّ الْبَقَرَ تَشَابَهَ عَلَيْنَا وَإِنَّا إِنْ شَاءَ اللَّهُ لَمُهْتَدُونَ قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ لا ذَلُولٌ تُثِيرُ الْأَرْضَ وَلا تَسْقِي الْحَرْثَ مُسَلَّمَةٌ لا شِيَةَ فِيهَا قَالُوا الْآنَ جِئْتَ بِالْحَقِّ فَذَبَحُوهَا وَمَا كَادُوا يَفْعَلُونَ)[31].

وقد قيل قديما "خير الكلام ما قل ودل،" إذ أن التمادي في التفاصيل قد يسبب الوقوع في الخطأ، وقيل أيضا "من كثر لغطه كثر خطؤه،" وأن تقديم التفاصيل يحفز الطرف الآخر لتوظيفها لصالحه، إضافة إلى ذلك فإن التمادي في مناقشة التفاصيل يستهلك الكثير من الوقت والجهد والأموال، ولكن لا ضير من التوسع في التفاصيل التي تتعلق بتوضيح الفوائد التي تحققت من توظيف المشتركات في عمليات الإقناع السابقة، والفوائد التي يمكن أن تتحقق من عملية الإقناع الحالية.

وينبغي لأطراف العملية الإقناعية الابتعاد عن طرح الأسئلة المحرجة أو التي تسيء الإجابة عليها لاحدهما أو كليهما عملا بقوله تعالى (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِنْ تُبْدَ لَكُمْ تَسُؤْكُمْ وَإِنْ تَسْأَلُوا عَنْهَا

حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبْدَ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ)[32]، وقد أراد الله I من هذه الآية الكريمة تهذيب عباده المؤمنين ونهيهم عن أن يسألوا عن أشياء لا فائدة لهم في السؤال عنها، لأنها إن أظهرت لهم تلك الأمور ربما ساءتهم، وشق عليهم سماعها، أو قد ينزل بسبب سؤالهم تشديد أو تضييق عليهم، وقد ورد في الحديث "أعظم المسلمين من سأل عن شيء لم يحرم فحرم من أجل مسألته"، وقال الرَسُول محمد ρ "ذروني ما تَرَكتكم فَإنما أَهْلَكَ من كان قبلكم كثرة سُؤَالهم"، فقد سألوا الرسول محمدا ρ لما نزل قوله تعالى (وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إليه سَبِيلاً)[33]. قَالُوا: "يا رسول الله أَفِي كل عام؟" فَسَكَت، ثُمَّ قَالُوا: "أَفِي كل عام؟" قال: "لا ولو قلتُ نعم لوَجَبَت ولو وَجبت لَما استطعتُم"[34].

التروي في القرارات

يتعين على جميع أطراف العملية الإقناعية التروي عند اتخاذ القرارات، والابتعاد عن كل ما يكون سببا في اتخاذ قرارات لا تتوفر فيها المواصفات المطلوبة لتحقيق أهداف العملية الإقناعية بكفاءة عالية، وعليها أن تمنح نفسها الوقت الملائم لدراسة وتحليل جميع المتغيرات ومعطيات البيئة المحيطة بتلك العملية، ومعرفة الحلول والاحتمالات والنتائج المتوقعة منها، وأن لا تتخذ مواقف

سلبية مسبقة من بعضها البعض أو من موضوع الإقناع حتى لا تقع أسيرة لعوامل وحواجز نفسية يصعب اختراقها لمواصلة عملية الإقناع.

وينبغي أن يفسر التروي على أنه تفكر في النتائج وتبعات القرارات والعلاقات مع الآخر، وحذر من العواقب، ومن زلل المستعجل، ورغبة في إصابة العاقل، والنظر إلى الأمور من زوايا متعددة، وتوقع نتائجها على المدى البعيد والاستعداد لها.

وتؤكد الحقائق أن الكثير من عمليات الإقناع أجهضت وتوقفت قبل أن تحقق أهدافها، أو أخفقت بسبب عجالة القائم بالإقناع أو المستهدف به أو كليهما في قراراته، ولذلك أمر الله Ψ بالابتعاد عن العجلة دائما لان التهلكة تكمن فيها، في قوله تعالى (خُلِقَ الإِنسَانُ مِن عَجَلٍ سَأُرِيكُم آيَاتِي فَلا تَستَعجِلُونِ)[35]. وأكد الرسول محمد ρ ضرورة التأني في قوله "إذا أردت أمرا فتدبر عاقبته فإن كان رشدا فأمضه وإن كان غيا فانته"، وقد قيل قديما "في العجلة الندامة وفي التأني السلامة".

ويقدم القرآن الكريم حالة واقعية عن دور التأني في الوصول إلى القرارات والأحكام الأكفأ في تحقيق الأهداف، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَتَفَقَّدَ الطَّيْرَ فَقَالَ مَا لِيَ

لا أَرَى الْهُدْهُدَ أَمْ كَانَ مِنَ الْغَائِبِينَ لَأُعَذِّبَنَّهُ عَذَاباً شَدِيداً أو لَأَذْبَحَنَّهُ أو لَيَأْتِيَنِّي بِسُلْطَانٍ مُبِينٍ)[36]، ويظهر من هذه الآية الكريمة أن سليمان υ أصدر قرارا بمعاقبة الهدهد بسبب غيابه يوم اجتمع بجنده، ولكن الهدهد طلب منحه فرصة يعرض فيها الأسباب التي حالت دون حضوره ذلك الاجتماع، فاستجاب له سليمان υ، واستمع منه إلى الأسباب، وتمكن بعد ذلك من التوصل إلى القرار الصائب وهو العفو عن الهدهد، وبدأ بالتفكير مليا بما ينبغي فعله في ضوء طبيعة الموقف الذي أشار إليه الهدهد.

وتتطلب عملية التريث في القرارات الصبر والحلم وكظم الغيظ، وقد ورد الصبر في القرآن الكريم في العديد من الآيات نظرا لأهميته، وحسبنا أن نشير إلى قوله تعالى (يَا بُنَيَّ أَقِمِ الصَّلاةَ وَأْمُرْ بِالْمَعْرُوفِ وَانْهَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَاصْبِرْ عَلَى مَا أَصَابَكَ إِنَّ ذَلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ)[37]، وقد أثنى الله Ψ على عباده الصابرين، ووعدهم بالرحمة والمغفرة.

ويصف الإمام علي τ أهمية الصبر في قوله "عليكم بالصبر فان الصبر من الإيمان كالرأس من الجسد، ولا خير في جسد لا رأس معه، ولا في إيمان لا صبر معه"[38].

ويتعين على القائم بالإقناع أن يعي بصورة واضحة أن إقناع الآخرين بالموضوعات التي يعرضها عليهم يتطلب المزيد من التأني والصبر والحلم والحكمة، وعليه أن لا يضيق ذرعا من أسئلتهم واحتجاجاتهم ورفضهم وإساءتهم، لأن الأهداف الكبيرة والمعالي لا تدرك إلا بتجرع المكاره وتحمل المشقات.

والملفت أن قدرات الأفراد على ضبط النفس والصبر على الأذى تتفاوت، فمنهم من لا صبر له ويكون سريع الانفعال والغضب عندما يواجه موقفا يستفزه، ومنهم من يتمالك نفسه ويكبح جماح غضبه في جميع المواقف، ويقترح الشاعر قائلا:

"واستشعر الحلم في كل الأمور ولا
تسرع ببادرة يوما إلى رجل
وإن بليت بشخص لا خلاق له
فكن كأنك لم تسمع ولم يقل"

ونظرا لأهمية الحلم فقد كان الرسول محمد ρ يوصي أصحابه رضوان الله عليهم بالتحلي بالحلم، ويؤكد هذا دعاؤه "اللهم أغنني بالعلم، وزيني بالحلم، وأكرمني بالتقوى، وجملني بالعافية"، كما انه قال لأبي

الدرداء عندما سأله "يا رسول الله دلني على عمل يدخلني الجنة"، قال له "لا تغضب ولك الجنة"، وكان يقول "اللهم أغفر لقومي فإنهم لا يعلمون"[39]، والحلم من مكارم الأخلاق وقد قيل قديما في مدحه "من حلم ساد"، و"الحلم سيد الأخلاق".

ويتبين من القرآن الكريم أيضا أن أخوة يوسف υ أرادوا الإساءة إليه وحاولوا استفزازه حينما قالوا له عندما وجد الصاع في وعاء بنيامين، وهو أخو يوسف υ، أن بنيامين قد سرق كما سرق أخوه من قبل ويقصدون بهذا يوسف υ، لكنه تماسك وصبر وأسرها في نفسه وكظم غيظه وغضبه، ويؤكد هذا قوله تعالى (قَالُوا إِنْ يَسْرِقْ فَقَدْ سَرَقَ أَخٌ لَهُ مِنْ قَبْلُ فَأَسَرَّهَا يُوسُفُ فِي نَفْسِهِ وَلَمْ يُبْدِهَا لَهُمْ قَالَ أَنْتُمْ شَرٌّ مَكَاناً وَاللَّهُ أَعْلَمُ بِمَا تَصِفُونَ)[40]، ويظهر من هذه الآية الكريمة أن على القائم بالإقناع أن يصبر على إساءة المستهدف بالإقناع.

ويتجلى مما تقدم ان على القائم بالإقناع التروي في قراراته المتعلقة باختيار موضوع الإقناع، والمستهدفين به، وطرائق وأدوات الإقناع، والتقنيات التي تستخدم في عرض موضوع الإقناع، وعند تحديد كيف ومتى يتولى

عمليات الإقناع، وما يتعين عليه القيام به إزاء ردود أفعال المستهدفين بالإقناع، كما يتعين على المستهدف بالإقناع ايضا التروي في قراراته التي تتناول تحديد استجاباته إزاء موضوعات الإقناع المعروضة عليه، وكيف ومتى يبعث بها إلى القائم في الإقناع.

الانتظار في المطار



في إحدى الليالي جلست سيدة لعدة ساعات في المطار في انتظار رحلتها، وأثناء انتظارها ذهبت لشراء كتاب وكيس من الحلوى، وعادت إلى نفس مكانها وبينما هي تقرأ في الكتاب أدركت أن شابة جلست بجانبها وأخذت قطعة من كيس الحلوى الذي كان موضوعا بينهما. قررت أن تتجاهل الأمر في البداية، ولكنها شعرت بالانزعاج لأنها لاحظت أن الشابة مستمرة تشاركها في الأكل من الكيس، ومع ذلك تماسكت بالرغم من أنها كانت غاضبة في داخلها.

وكانت تنظر إلى الشابة باستنكار واستغراب شديدين كلما تناولت قطعة من الحلوى واستمرت هكذا حتى أخذت الشابة آخر قطعة وقسمتها إلى نصفين وأعطتها نصفا وأكلت النصف الآخر وهي تبتسم، فقالت المرأة في نفسها يا لها من شابة وقحة وغير مؤدبة، فقد شاركتني بمحتويات الكيس ولم تشكرني.

بعد لحظات سمعت السيدة الاعلان عن حلول موعد رحلتها فجمعت أمتعتها

درس الساموراي*

في احد الايام ذهب الساموراي لاستيفاء دين له من احد الصيادين، فقال له الصياد: "انني اسف ياسيدي فقد كانت السنة المنصرمة قاسية علي اذ لم استطع جمع المبلغ المطلوب، وانا اعتذر لان ليس لدي المال لوفاء الدين." فاغضب ذلك الساموراي غضبا شديدا واستل سيفه سريعا وهم بقتل الصياد. لكن الصياد فكر بسرعة وقال بجرأة: "عندما كنت اتعلم فنون القتال قال لي معلمي ان لا اضرب بسيفي في لحظة الغضب."

نظر الساموراي الى الصياد ثم اغمد سيفه ببطء وقال: "معلمك كان حكيما. فقد كان معلمي يعلمني نفس الدرس، لكن غضبي يأخذ مني مأخذه احيانا. وسامهلك

عاما اخر لكي تتمكن من جمع مبلغ الدين الذي عليك. لكن اذا لم تف بديني ساقتلك حتما."

وعاد الساموراي الى منزله ووصل في ساعة متاخرة من الليل. وانسل بهدوء الى غرفته لكي لا يوقظ زوجته النائمة. لكنه ذهل لوجود شخصين في السرير، والشخص الغريب يلبس بزة الساموراي. جن جنونه غيرة وغضبا واستل سيفه ليذبح زوجته وعشيقها، فتذكر كلام الصياد الذي يقول: "لا تضرب في لحظة الغضب." فانزل سيفه وتنهد هنيهة ثم اصدر صوتا عاليا فافاقت زوجته من نومها وكذلك الشخص الغريب الذي كان امه.

فصرخ الساموراي: "ما معنى ذلك؟ لماذا انت في السرير ببزة الساموراي؟ لقد كدت اقتلكما!"

اجابت زوجته لتوضح الامر: "خفنا من اللصوص ولهذا البست امك ملابس الساموراي لكي نرهبهم."

ومر عام فجاء الصياد الى الساموراي ليدفع مبلغ الدين الذي عليه وقال: "لقد كان العام الماضي عاما وفيرا فاستطعت ان اجمع مبلغ الدين وها انا اقدمه لك ياسيدي الساموراي." فرد الساموراي قائلا: "احتفظ بالمبلغ الذي لديك، فقد وفيت ديني لك العام الماضي."

William Ury, The Power of a Positive No, (New York: Bantam Book, 2007), pp. 28 – 29.

الإقرار بالأخطاء

يتفق الجميع في مشارق الأرض ومغاربها وفي كل الأزمنة أن الأفراد يقعون في الخطأ سهوا أو عن قصد، ويؤكد هذا قول المصطفى محمد ρ "كلكم خطاءون وخير الخطاءين التوابون"، وليس من العيب أن يخطئ الإنسان ولكن العيب هو الإصرار على الخطأ

وتكراره وتعمد ذلك، وأكبر من هذا هو المكابرة ورفض قبول المقترحات التي تسهم في تصويب الخطأ.

ويعد الاعتراف بالخطأ من أحسن الفضائل التي ينبغي أن يتخلق بها جميع الأفراد، وهذا يتطلب تشجيع الأفراد على الاعتراف بالأخطاء التي يرتكبونها بكل صراحة، وحمل مسؤوليتها، والابتعاد عن إخفائها لأي سبب، وتمكين المخطئ من التعلم منها والابتعاد عن مسببات الوقوع فيها في المستقبل، وجعل الخطأ محطة يتم التوقف عنده لمعرفة أسبابه وإعداد العدة لعدم تكراره.

وتتطلب عملية الإقناع اعتراف أطرافها بالأخطاء التي يرتكبونها بحق بعضهم البعض، وتوفير الظروف التي تمكنهم من خفض نسبة الأخطاء، والكف عن تصيد أخطاء الآخرين.

وتؤكد الدراسات أن اغلب الأفراد يلومون أنفسهم، ويشعرون بتأنيب الضمير عندما يقترفون أخطاء بحق الآخرين، ولكنهم في الوقت ذاته يخشون الاعتراف بها خوفا من الإحراج embarrassment، أو التعرض للإهانة humiliation من قبل الآخرين، أو الشعور بأنهم سينبذون اجتماعيا، أو تستخدم اعترافاتهم بالأخطاء

ضدهم، ولذلك لابد من طمأنتهم بأن اعترافهم بالخطأ سوف لن يستخدم كسلاح ضدهم مطلقا في المستقبل، إنما سيجعلهم موضع اهتمام وتقدير واحترام الآخرين، خاصة إذا قطعوا على أنفسهم العهد بعدم العودة إلى الوقوع في ذات الأخطاء مستقبلا.

والملفت أن مرتكب الخطأ لا يعتذر عن الخطأ الذي يرتكبه إذا لم يقتنع بأنه أخطأ، أو إذا لم تخلق له مصلحة حقيقية في الاعتراف بالخطأ الذي اقترفه، ولم يقتنع بأن من مصلحته وفائدته العمل على عدم تكرار الخطأ في المستقبل.

ولابد من تشجيع الآثم على الاعتذار عن الذنب، وتقديم الشكر لمن ينبهه إلى الأخطاء ويسهم في معالجتها، وقد طلب عمر بن الخطاب τ من الله Ψ أن يرحم من يدله على عيوبه في قوله "رحم الله من أهدى إليّ عيوبي"، فقد يكون الخطأ سببا في علو درجة مقترفه عند ربه وإدخال صاحبه الجنة إذا لم يعد إليه مطلقا وطلب المغفرة من الله Ψ [41].

مستويات الاعتذار عن الأخطاء

تتدرج مستويات الاعتذار apology عن الخطأ حسب صعوبتها كالآتي:

1. المستوى الأول وهو الاعتراف باقتراف الخطأ فحسب، وهذا هو أيسرها وأسهلها.
2. المستوى الثاني هو الاعتراف بالخطأ وإبداء الأسف.
3. المستوى الثالث هو الاعتذار والندم وإبداء الأسف مع التأكيد بأن الخطأ لن يتكرر مطلقا في المستقبل، وأن من اقترفه يتمنى قولا وفعلا لو لم يرتكبه أصلا.
4. المستوى الرابع وهو الأقوى في الاعتذار، ويتطلب من مرتكب الخطأ تقديم عرض مفتوح لمن ارتكب الخطأ بحقه، يؤكد فيه بأنه سوف يصحح الخطأ، ويقدم تعويضا عن الأضرار التي ترتبت عنه.

مواقف لا ينفع فيها الاعتذار عن الخطأ

❖ الأخطاء الكبيرة، مثل القتل، والكفر والشرك بالله، فقد أشار القرآن الكريم إلى أن الله تعالى لا يقبل اعتذار واستغفار من يشرك ويكفر، في قوله تعالى (إِنَّ اللَّهَ لَا يَغْفِرُ أَنْ يُشْرَكَ بِهِ وَيَغْفِرُ مَا دُونَ ذَلِكَ لِمَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُشْرِكْ بِاللَّهِ فَقَدِ افْتَرَى إِثْمًا عَظِيمًا)[42].
❖ الإصرار على ارتكاب الذنب.

- ❖تقديم الاعتذار بعد فوات الأوان، ويؤكد هذا قوله تعالى (آلْآنَ وَقَدْ عَصَيْتَ قَبْلُ وَكُنْتَ مِنَ الْمُفْسِدِينَ)[43].
- ❖لا يقبل الاعتذار إذا تكرر ارتكاب ذات الزلة مرة أخرى من قبل نفس الشخص المخطئ، لان اعتذاره الأول لم يمنعه من ارتكاب ذات الخطأ الذي اعتذر عنه.

ويقدم المنهج الإسلامي أدلة واضحة تؤكد ضرورة الاعتراف بالذنب من اجل أن تستقيم العلاقات بين الأفراد، إذ يشير القرآن الكريم إلى أن آدم υ وزوجه ارتكبا خطأ عندما أكلا من الشجرة التي حرمها الله عليهما بعد أن وسوس لهما الشيطان، ويظهر هذا في قوله تعالى (فَوَسْوَسَ لَهُمَا الشَّيْطَانُ لِيُبْدِيَ لَهُمَا مَا وُورِيَ عَنْهُمَا مِنْ سَوْآتِهِمَا وَقَالَ مَا نَهَاكُمَا رَبُّكُمَا عَنْ هَذِهِ الشَّجَرَةِ إِلَّا أَنْ تَكُونَا مَلَكَيْنِ أو تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِين)[44]، ولكنهما بعد ذلك اعترفا بالزلل واعتذرا وطلبا المغفرة، ويؤكد هذا قوله تعالى (قَالَا رَبَّنَا ظَلَمْنَا أَنْفُسَنَا وَإِنْ لَمْ تَغْفِرْ لَنَا وَتَرْحَمْنَا لَنَكُونَنَّ مِنَ الْخَاسِرِينَ)[45].

كما أن موسى υ اعترف بالزلل الذي ارتكبه عندما قتل المصري حين استنصره الذي هو من قومه، واعتذر

عن ذلك، وقال لفرعون إنه كان آنذاك من الضالين قبل أن يوحي الله تعالى إليه وينعم عليه بالرسالة والنبوة، ويظهر هذا في قوله تعالى (قَالَ أَلَمْ نُرَبِّكَ فِينَا وَلِيداً وَلَبِثْتَ فِينَا مِنْ عُمُرِكَ سِنِينَ وَفَعَلْتَ فَعْلَتَكَ الَّتِي فَعَلْتَ وَأَنْتَ مِنَ الْكَافِرِينَ قَالَ فَعَلْتُهَا إِذاً وَأَنَا مِنَ الضَّالِّينَ)[46]، كما اعترف أخوة يوسف υ بذنبهم، واخبروا أباهم بأنهم هم الذين القوا يوسف υ في غيابة الجب، واعتذروا، واعترفت امرأة العزيز أيضا بخطئها وقالت بأنها هي التي راودت يوسف υ عن نفسه وطلبت المغفرة.

وينبغي للمرء الاعتذار عندما يخطئ ويطلب الصفح بلغة مهذبة، وأن لا يقع في ذات الزلل مرة أخرى، وإلا فان الاعتذار الذي قدمه لا يجدي نفعا، وعليه طلب السماحة عن ذلك الاعتذار، وبالمقابل يتعين على الأفراد قبول أسف المعتذر واعتذاره، ويؤكد هذا الرسول محمد ρ في قوله "من اعتذر إلى أخيه المسلم فلم يقبل منه كان عليه ما على صاحب مكس" (وصاحب مكس هو الظالم الذي يأخذ من الناس أموالهم بغير وجه شرعي، والمعنى إن من لم يقبل عذر المعتذر، يحاسبه الله Ψ على ذنوبه، ويعاقبه كما يعاقب الظالم)[47]، ولكن لا ينبغي تقديم التأسف لمن لا يعي ولا يقدر قيمته، ولا

يقبله ولا يرجى منه القبول، وينطبق على هذا قول الشافعي:

"ولا ترجو السماحة من بخيل
فما في النار للظمآن ماء"

ويظهر من دراسة سيرة الرسول محمد ρ أنه كان يقول "التمس لأخيك عذرا"، وهذه أعلى درجات السماحة، ويقول ابن سيرين رحمه الله في هذا الصدد "إذا بلغك عن أخيك شيء فالتمس له عذراً، فإن لم تجد فقل: لعل له عذرا لا أعرفه"[48].

وتؤكد الحالة الآتية أن بعض الأفراد لديهم الكثير من السماحة والحلم، فقد تنازلت امرأة سوداء في جنوب أفريقيا عن حقها أمام المحكمة التي تحاكم قاتل زوجها وابنها، ولم يقف الأمر عند هذا الحد إنما قدمت طلبا أثناء المرافعة أعلنت فيه رغبتها في تبني ذلك القاتل وهذا ما أدهش جميع الحاضرين في المرافعة وأدى بضابط الشرطة الحاضر آنذاك في المحكمة إلى الإغماء[49].

نصف زجاجة عطر وعقد ناقص

وقفت المعلمة جانيت أمام الصف الخامس في أول يوم تستأنف فيه الدراسة، وقالت لهم: إنني أحبكم جميعاً، ولكنها كانت في نفسها تستثني تلميذا يدعى تيدي ستودارد عرفته من العام السابق، ولاحظت أنه لا يلعب مع بقية الأطفال، وأن ملابسه دائماً متسخة، وكانت تجد متعة في تصحيح أوراقه بقلم أحمر عريض الخط وتضع عبارة "راسب" في أعلى تلك الأوراق.

وفي احد الأيام طلبت ادارة المدرسة منها دراسة ملفات الطلبة، ولفت انتباهها الملاحظات

واستمر في تميزه حتى أكمل الدراسة الإعدادية والجامعية والدراسة العليا وحتى أصبح الدكتور تيدي المتخصص بجراحة الأورام السرطانية، وكان يبعث لها برسالة بعد إكماله كل مرحلة دراسية يؤكد لها فيها أنها أفضل معلمة في حياته وهي ترسل له تهنئة، وفي احد الأيام تلقت دعوى منه لحضور حفل زواجه لتجلس مكان والدته، قبلت الدعوى وذهبت وهي ترتدي العقد ذي الماسة المفقودة الذي قدمه لها كهدية وتتعطر بالعطر الذي كانت والدته تتعطر به.

احتضن كل منهما الآخر، وهمس في أذنها، أشكرك على ثقتك فيّ، فانا منذ ذلك العام أشعر بأنني مهم، ويمكن أن أكون مبرزاً ومتميزاً، فردت عليه جانيت والدموع تملأ عينيها: أنت مخطئ، لقد كنت أنت من علمني كيف أكون معلمة مبرزة ومتميزة، وتعلمت انه يجب التروي في إصدار الأحكام، وأن اعتذر عن الخطأ.

الشجاعة

هي القوة النفسية المنضبطة في مواجهة المشكلات والأخطار بروية وتدبر دون تردد، وهي خلق وفضيلة وإقدام وصبر على المكاره، وثبات الجأش على المخاوف أو مقاومة الإغراءات، والقدرة على انتزاع الفوز عند مواجهة أعتى الأخطار، وقهر الخوف، والاستعداد لحمل السلبيات التي ينذر الخوف بمقدمها من أجل تحقيق ايجابيات أكثر زخماً، وهي من متطلبات استمرار الحياة السليمة والفاضلة، وحارسة الفضائل، وهي الإقدام على الأمور النافعة تحصيلاً وعلى الأمور السيئة دفعاً، والتغلب على رهبة الموقف، وتكون في الأقوال والأفعال، وينبغي أن تكون الشجاعة متزنة ومتوافقة مع الحكمة خشية أن تكون تهوراً وسفهاً وإلقاءً باليد للتهلكة، ويقول المتنبي (50):

"الرأي قبل شجاعة الشجعان
هو أول وهي المحل الثانـي

فإذا هما اجتمعا لنفس مرة
بلغت من العلياء كل مكــان
ولربما طعن الفتى أقرانه
بالرأي قبل تطاعن الأقران"

ولا تقتصر الشجاعة على عمر أو جنس أو دين أو مستوى اقتصادي أو اجتماعي أو علمي، وليس لها اتصال بالأبدان قوةً أو ضعفاً، ويقول احدهم في هذا[51]:

"ترى الرجل النحيف فتزدريه
وفي أثوابه أسد هصور"

ويقول الشاعر إيليا أبو ماضي في الشجاعة:

"ألشجاع الشجاع عندي من أمسى

يغنّي والدمع في الأجفان"

وتلعب البيئة التي يعيش فيها الأفراد دورا هاما في إكسابهم الشجاعة المطلوبة وتنميتها فيهم، ويتحقق ذلك طالما توفرت فيها مساحة واسعة من الحرية، وتعددت البدائل، وشجعت على قبول الاختلاف والتعددية، ووفرت لهم فرصا تسمح بتجاوز الإخفاقات، وجدير ذكره أن هذه العوامل في الغالب غير متوفرة في الأقطار المتخلفة، إضافة إلى ذلك فإن تلك الأقطار تعمق في أفرادها التردد وتفرض على من يخفق فيها عقوبات قاسية، ولا تتوفر فيها الفرص والبدائل.

وينبغي أن يمتلك القائمون بالإقناع الشجاعة ليقنعوا الناس بالأفكار التي يعتقدون أنها تسهم في تحقيق أهداف

إنسانية نبيلة ما استطاعوا إلى ذلك سبيلا، وقد كان الرسل والأنبياء، وخاصة الرسل أولو العزم عليهم السلام، اشد الناس شجاعة ومجاهدة في إقناع أقوامهم بإتباع شريعة الله Ψ رغم التهديدات والإغراءات التي عرضت عليهم للتخلي عن الرسالات المكلفين بها، وقد امر الله Ψ موسى υ عندما ولى مدبرا بعدما رأى العصا التي القاها وقد اصبحت حية تسعى، أن يكون شجاعا ليتمكن من إقناع الناس بالرسالة المكلف بها في قوله تعالى (وَأَلْقِ عَصَاكَ فَلَمَّا رَآهَا تَهْتَزُّ كَأَنَّهَا جَانٌّ وَلَّى مُدْبِرًا وَلَمْ يُعَقِّبْ يَا مُوسَى لَا تَخَفْ إِنِّي لَا يَخَافُ لَدَيَّ المرسلون)[52] وكان الرسول محمد ρ يستعيذ بالله العلي القدير كثيرا من الجبن ومن غيره في قوله "اللهم اني اعوذ بك من الهم والحزن والجبن والبخل وغلبة الدين وقهر الرجال."

وحسبنا أن نشير إلى أمثلة من مواقف تبين شجاعة الرسول محمد ρ منها انه قال عندما هددت قريش بقتل عمه أبي طالب: "والله يا عم لو وضعوا الشمس في يميني والقمر في يساري على أن أترك هذا الأمر حتى يظهره الله أو أهلك فيه ما تركته،" ويقول الإمام علي بن أبي طالب τ، وهو من أبطال الأمة وشجعانها، "إنا كنا إذا أشتد بنا البأس واحمرت الحدق اتقينا برسول الله صلى الله عليه وسلم فما يكون أحد أقرب إلى العدو منه

ولقد رأيتني يوم بدر ونحن نلوذ برسول الله صلى الله عليه وسلم وهو أقربنا إلى العدو،" وبسبب شجاعته انتصر المسلمون في معركة حنين وتحولت الهزيمة إلى نصر مؤزر، فقد وقف في وجه الكافرين صامدا ثابتا رابط الجأش يقول "أنا النبي لا كذب أنا ابن عبد المطلب"[53]، واستمر في شجاعته حتى انتصر الإسلام. وقال الرسول محمد ρ "المؤمن القوي خير من المؤمن الضعيف" ويقول الإمام علي τ "لا أخلاني الله تعالى من الكرم والشجاعة."

ومن الشجاعة ان تتحمل أطراف العملية الاقناعية مسؤولية النتائج التي تترتب عن عملية الاقناع، ولا تتنصل من تلك النتائج مهما كانت خوفا من تهديدات أو طمعا بالحصول على مكافآت خاصة إذا كانت تلك العملية تهدف إلى إحداث تغييرات جذرية لها تأثيرات ايجابية كبيرة في مستقبل المجتمع، وقد أشار القرآن الكريم إلى حالات تبرأ فيها القائم بالإقناع من الذي أقنعه خوفا من النتائج التي تترتب عن عملية الإقناع، ويظهر هذا في قوله تعالى (كَمَثَلِ الشَّيْطَانِ إِذْ قَالَ لِلْإِنْسَانِ اكْفُرْ فَلَمَّا كَفَرَ قَالَ إِنِّي بَرِيءٌ مِنْكَ إِنِّي أَخَافُ اللَّهَ رَبَّ الْعَالَمِينَ)[54]، وقوله (إِذْ تَبَرَّأَ الَّذِينَ اتُّبِعُوا مِنَ الَّذِينَ اتَّبَعُوا وَرَأَوُا الْعَذَابَ)[55]، كما ينبغي أن يكون المستهدف

بالإقناع شجاعا أيضا ولا يدعي انه كان مضللا عندما اقتنع.

وصفوة القول أن القائم بالاقناع ينبغي أن يكون شجاعا في عرض موضوع الإقناع على المستهدف او المستهدفين بالإقناع، خاصة اذا كان يتضمن مبادرات غير مألوفة من قبل الاخرين، اضافة الى ذلك لا يتنصل عن اخطائه، ويعترف اذا كانت امكاناته ومعلوماته والادلة والبراهين التي يمتلكها دون المستوى المطلوب للاضطلاع بالعملية الاقناعية التي يتولى تنفيذها، ومن جهة اخرى لابد ان يكون المستهدف بالاقناع شجاعا في الاعراب عن استحسانه للموضوع الذي يعرض عليه اذا ما انسجم مع تطلعاته حتى لو كان له مواقف سلبية من القائم بالاقناع، ويعلن صراحة ودون مواربة عن قبوله له واقتناعه به.

شجاعة شيرون واتكنز بطلة امريكا



كان لدى شيرون واتكنز، الموظفة لدى شركة اينرون للطاقة، الشجاعة التي دفعتها لكتابة مذكرة الى مديرها كنيث لاي تبين له فيها مخاوفها الشديدة من نتائج الممارسات الحسابية والمالية غير الشرعية وغير الاخلاقية التي تضطلع بها الشركة انذاك، وحذرت من تفجر الوضع مسببا فضائح محاسبية. لكن لسوء الحظ لم يعر المدير اي اهتمام لتلك المذكرة، فسقطت عملاقة الطاقة في مستنقع الافلاس والتحقيقات الجنائية مما ادى الى خسارة الاف من الموظفين غير المتورطين لوظائفهم ومدخراتهم.

لقد كان لشيرون الشجاعة للوقوف بوجه الخطأ رغم ان مذكرتها لم تنقذ شركة اينرون.

Ps.: Sherron Watkins, 42, vice president of corporate development in Enron's global finance division.

William Ury, The Power of a Positive No, (New York: Bantam Book, 2007), p.40.

http://www.apfn.org/enron/Sherron_watkins.htm

الفصل الثالث

القائم بالإقناع

القائم بالإقناع persuader هو الذي تنطلق منه العملية الاقناعية، وتكون لديه قضية أو أفكار أو منتجات يرغب في إقناع الآخرين بها، أو يجعلهم يفعلون ما يريد منهم فعله، ويتخلون عن كل ما يعارض ما يطرحه عليهم، وقد يقنعهم بصورة مباشرة أو عبر وسطاء في بيئة قد توفر له العديد من الفرص أو تكون مثقلة بالتحديات والمعيقات التي تحول دون تحقيق الأهداف التي يسعى إليها.

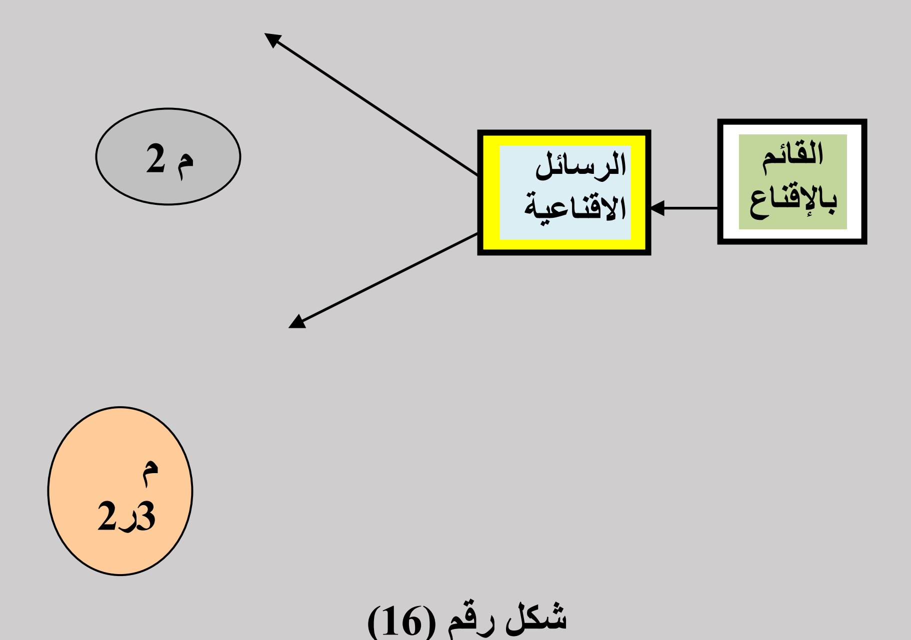
وقد يكون القائم بالإقناع هو الأب أو الأم أو البائع أو السياسي، وقد يكون المدير أو المحامي أو المعلم أو رجل الدين، أو أي فرد أو مجموعة أفراد لديهم قضية يحاولون أن يقنعوا الآخرين بها، وتقع على القائم بالإقناع مسؤوليات أخلاقية تنبع من المكانة التي يحتلها في العملية الاقناعية، ومن الالتزامات والوعود والنتائج التي تترتب عنها قِبَل المستهدفين، وهو معرض للمساءلة عن التزاماته من قبلهم ومن قبل ضميره على وفق المعايير والمبادئ الأخلاقية السائدة في البيئة المحيطة بأطراف العملية الاقناعية.

ولا ينبغي للمقنع أن يتوقع نجاح جميع عمليات الإقناع التي يضطلع بها، وتحقيق الأهداف المطلوبة

منها، إنما عليه أن يضع في حساباته احتمالات الإخفاق أو مقاومة المستهدفين لعملية الإقناع، وربما يكون ذلك بسبب وجود نقاط ضعف في قدرته على إقناع الآخرين، أو لم توفر له البيئة الفرص التي تمكنه من تحقيق ما يصبو إليه، أو أن المطلوب إقناعه متعصب ورافض للموضوع المعروض عليه جملة وتفصيلا.

ويتعين على المقنع أن ينظر إلى الإخفاق على انه أمر قد يحصل للجميع، وأنه ربما يقدم له في بعض الحالات الخبرة المطلوبة لتحقيق النجاح في المرات القادمة، لكيلا يصاب بالإحباط وخيبة الأمل، وعليه دراسة أسباب الإخفاق، واتخاذ الإجراءات التي تمكنه من تحقيق أهداف العمليات الاقناعية في المستقبل.ويعرض الشكل رقم (16) القائم بالإقناع وهو يوجه الرسائل الاقناعية إلى عدة مستهدفين (م1، م2، م3،..........)، وقد يرسل لأحدهم (م3) عدة رسائل مختلفة في موضوعاتها أو يكرر إرسال نفس الرسالة إليه.

م 2



شكل رقم (16)

القائم بالإقناع يوجه رسائل اقناعية إلى المستهدفين بالاقناع

وظائف القائم بالإقناع

تبدأ وظائف القائم بالإقناع في العملية الاقناعية مع بدء تفكيره بتلك العملية، ولا تنتهي بإقناع المستهدف بالإقناع، إنما تمتد حتى يستوثق من أن العملية الاقناعية حققت أهدافها في تغيير أفكار المستهدف أو سلوكه أو كليهما، ويتعين عليه إدارة تلك الوظائف بإتقان، وعلى هدى خطة معدة على وفق أسس علمية تبين الأهداف التي يمكن تحقيقها من الإقناع بدقة وموضوعية، ومتطلبات إنجاز الخطة، وأسلوب تنفيذها، وتقييم الأداء

الاقناعي من عدة زوايا بعد كل عملية إقناع لمعرفة جوانب القوة والضعف، والعمل على تعميق الايجابيات في الأداء، والحد من تأثيرات مواقع الضعف في المستقبل، وفيما يأتي الوظائف التي يضطلع بها القائم بالعملية الاقناعية:

- انتقاء موضوع الإقناع بعناية فائقة وتحديد أبعاده بموضوعية وبدقة متناهية، ومعرفة تأثيراته الحالية والمستقبلية على أطراف العملية الاقناعية، وجمع الأدلة والمواد المؤازرة من جميع المصادر المتاحة له.
- تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من العمليات الاقناعية بدقة وموضوعية، شريطة أن تكون تلك الأهداف ممكنة التحقيق في كنف الامكانات المتاحة للقائم بالإقناع، والظروف المحيطة بالعملية الاقناعية، وقد تم تناول هذا الموضوع بالتفصيل ضمن مبادئ الإقناع في الفصل الثاني.
- تحديد المستهدفين بالإقناع بدقة، وجمع معلومات دقيقة وموضوعية عنهم، وتبويبهم في مجموعات حسب العمر أو الجنس أو الاهتمامات، أو المستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي، أو الانتماء السياسي أو الدين أو القومية، أو على وفق أسس أخرى لها علاقة بموضوع الإقناع، ومعرفة قيمهم وحاجاتهم ورغباتهم، والجهات والأشخاص

المؤثرين فيهم أو الذين يتخذون منهم أنموذجا في الأفكار والسلوك، ومدى استعدادهم لقبول الرسالة الاقناعية الموجهة إليهم أو مقاومتها، وكيفية التأثير فيهم وإقناعهم بكفاءة، وقد يستعين القائم بالإقناع في بعض الحالات بخبراء في علم النفس لمعرفة كيفية التوصل إلى الأساليب التي تمكنه من إقناع المستهدف، خاصة في الموضوعات المهمة التي لا يتوقع أن يقتنع بها المستهدف بسهولة، وعليه تشجيع المستهدفين لمناقشة الموضوعات التي يعرضها عليهم بحرية تامة.

- إعداد الرسالة الاقناعية في ضوء معرفة شخصية المستهدف بالإقناع، وموضوع الإقناع، شريطة أن تكون لغتها بليغة ومؤثرة ومقنعة، وفقراتها واضحة ومرتبة حسب أهميتها، ومدعمة بالحجج والأدلة التي تؤثر في عقل المستهدف وأحاسيسه، ولا ضير من الاستعانة بالذين يمتلكون الخبرة والمعرفة في إعداد وتصميم الرسائل الاقناعية مثل شركات الدعاية والإعلان لتكون أكثر إثارة وإقناعا للمستهدفين.
- توصيل الرسالة الاقناعية إلى المستهدف بالإقناع في الوقت والمكان المناسبين، بتقنيات يتم اصطفاؤها في ضوء موضوع الرسالة الاقناعية، وطبيعة المستهدفين من حيث العدد والجنس والعمر

والمستوى الاقتصادي والعلمي والاجتماعي، والمسافة بينهم وبين القائم بالإقناع، وتكلفة استخدام تلك التقنيات، وينبغي أن تكرر الرسالة أو بعض عباراتها التي تؤكد المعاني التي يرغب القائم بالإقناع في توصيلها مع الأمثلة التي تعزز أفكاره وتؤيدها.

- إعداد أجندة للعملية الاقناعية، تتضمن جميع الأنشطة التي يتعين الاضطلاع بها لإقناع المستهدف، مرتبة حسب أهميتها لتفادي طغيان ما لا يهم على المهم، مع ضرورة مراعاة المرونة فيها بحيث يمكن إجراء التغييرات المناسبة في ضوء التطورات التي تحدث أثناء تنفيذ العملية الاقناعية ومقترحات الجهة المستهدفة بالإقناع، وتحديد تاريخ بدء كل نشاط وانتهائه، شريطة أن يكون توقيت كل نشاط مناسبا لجميع الأطراف التي لها علاقة بالعملية الاقناعية.
- توفير المتطلبات البشرية والمادية والمالية المطلوبة لتنفيذ الأنشطة الاقناعية بكفاءة عالية.
- انتقاء طرائق إقناع ملائمة، في ضوء طبيعة موضوع الإقناع، والجهة المستهدفة به، والمتغيرات الأخرى المؤثرة في العملية الاقناعية، وسيتم توضيح هذا في فصل لاحق[1].

- تهيئة وإعداد المستهدف نفسيا لقبول الرسالة الاقناعية بصورة مباشرة، أو الاستعانة بجهات مؤثرة فيه دون علمه، أو أشخاص وجهات أخرى متخصصة بالإقناع، كما في حالة استعانة الشركات التسويقية بشركات الإعلان والدعاية لإقناع الزبائن بأهمية منتجاتها.
- تهيئة الظروف الموضوعية للإقناع بعد دراسة متغيرات عديدة منها أهمية موضوع الإقناع وتأثيراته في مستقبل أطراف العملية الاقناعية، مع مراعاة مقتضى حال المستهدف من جميع الجوانب النفسية والاقتصادية والصحية والعلمية والفروق الفردية بين المستهدفين وغيرها من المتغيرات.
- بدء عملية الإقناع بعد التثبت من تهيئة جميع المتطلبات التي تسهم في إشاعة أجواء الثقة المتبادلة، وحسن النية، والرغبة في التعاون، مع الحرص على أن يكون الانطباع الأول الذي يتكون لدى المستهدف مع بداية عملية الإقناع في أفضل صورة لأنه غالبا ما يبقى في الذاكرة لمدة طويلة، وأن تكون نهاية كل جلسة مفعمة بالعلاقات الاجتماعية الإيجابية وتمهد للتعاون في الجلسات اللاحقة.
- استباق مقاومة الإقناع ومواجهتها بكفاءة إذا ما ظهرت، بعد التعرف على أسبابها وأهدافها

وصلابتها والجهات التي تقف وراءها، شريطة أن يتم ذلك بأساليب إنسانية وبأقل مستوى من التضحيات.

- ➢ تقييم نتائج العملية الاقناعية ومعرفة السلبيات والايجابيات في تخطيطها وتنفيذها، والتعلم من الأخطاء learn from mistakes، واتخاذ الإجراءات التي تعمق إيجابياتها في المستقبل.

وقد يتولى القائم بالإقناع جميع الأنشطة المطلوبة للعملية الاقناعية بمفرده، وإذا تعذر عليه ذلك فلا ضير من الاستعانة بآخرين واستشارتهم في معرفة ما ينبغي فعله، خاصة في عمليات الإقناع التي فيها متغيرات لم يسبق له معرفتها.

مؤهلات القائم بالإقناع

- ✪ مؤهلات ادارية تمكنه من تخطيط عملية الاقناع، وتحديد اهدافها والاعمال التي تسهم في الوصول الى تلك الاهداف، وتوفير مستلزمات الاضطلاع بعملية الاقناع، وتقييم كفاءة تخطيط وتنفيذ تلك العملية.
- ✪ مؤهلات اجتماعية تساعده على إتقان صناعة الأصدقاء أو في الأقل إقامة علاقات ودية طيبة مع

الآخرين، وجدير ذكره أن هذه المؤهلات ليست في متناول الجميع، ولكن يمكن توافرها فيمن يرغب في امتلاكها بالتدريب على كيفية إقامة العلاقات الاجتماعية، شريطة أن يمتلك دماثة الخلق، ويترفع عن الحقد والغضب، ويستحضر قول الشاعر:

" لا يحمل الحقد من تعلو به الرتب

ولا ينال العلا من طبعه الغضب"

- مؤهلات ثقافية وعلمية وخبرة واسعة في الموضوع الذي يرغب في إقناع الآخرين به، وقدرة على توظيف هذه العناصر بكفاءة في التأثير في المستهدف وإقناعه.
- مؤهلات نفسية وسلوكية تمكنه من السيطرة على انفعالاته أثناء إدارة عملية التأثير في المستهدف وإقناعه.
- مؤهلات تمكنه من معرفة من هم صناع القرار في العملية الاقناعية لكي يستطيع ان يحقق اهدافه دون ان تتبدد جهوده، ففي بعض الحالات يكتشف القائم بالاقناع ان الشخص الذي تمكن من اقناعه ليس هو صانع او متخذ القرار في الاقناع فتذهب جهوده سدى دون ان يحقق الاهداف المتوقعة من عملية الاقناع، ويتمكن من معرفة صناع القرار من خلال طرح بعض الاسئلة على المستهدف بالاقناع منها: "على فرض أن موضوع الاقناع قد أعجبك، فما

الخطوات التالية لذلك"، أو "هل يشاركك شخص آخر في اتخاذ القرار؟" أو يسأله: "إذا رغبت في مواصلة عملية الاقناع؛ فمن الشخص الذي يجب الاتصال به، وإقناعه بذلك؟" او يقول له "ان الافراد الذين تم اقناعهم بالموضوع المعروض عليك يفضلون في الغالب إشراك عدة أشخاص في اتخاذ قرار الاقناع. فمن هم الاشخاص الذين تقترح الاتصال بهم، وإشراكهم في العملية الاقناعية؟"

- ✪مؤهلات ومهارات تمكنه من الاتصال بالآخرين، وإعداد وتصميم رسالة اقناعية قادرة على مخاطبة المستهدف بالإقناع لغويا واجتماعيا وذهنيا وثقافيا ونفسيا، ونقلها له عبر قنوات وتقنيات تسهم في توصيلها في المكان والوقت الملائمين له وبأقل التكاليف والجهد والوقت.
- ✪الكفاءة اللغوية التي تمكنه من إنتاج خطاب إقناعي يتميز بالوضوح والبساطة والإيجاز والبلاغة المؤثرة في المستهدف بالإقناع، ويعبر عن أفكاره بوضوح وبصورة متسلسلة ومنطقية ومرتبة حسب أهميتها، وبلغة يفهمها المتلقي، وقد اختار الله تعالى الرسل من نفس الأقوام الذين أرسلهم إليهم ليأنسوا بهم، ويعرفوا قيمهم وأهدافهم وطبائعهم، ويكونوا قادرين على مخاطبتهم بنفس لغتهم، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ

لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ)[2]، وقول الرسول محمد ρ: "لم يبعث الله عز وجل نبيا إلا بلغة قومه" وما ذلك إلا لتيسير التفاهم والتواصل والقرب النفسي بينه وبين الذين أرسل إليهم[3].

- ✪يتقن صناعة الجواب المقنع او ما يطلق عليه الريبارتية repartee ويتمكن من الإجابة على تساؤلات المستهدف بالإقناع بسرعة، شريطة ان تتميز إجاباته بانها حسنة ومقنعة ودقيقة وواضحة ومؤجزة وممتعة، مع سرعة البديهة التي تمكنه من الخروج من المواقف المحرجة والصعبة بذكاء ونتيجة مرضية لاطراف العملية الاقناعية.
- ✪الامكانات المالية لتوفير جميع المتطلبات المادية والبشرية والتقنيات المطلوبة للاضطلاع بالعملية الاقناعية بكفاءة.

سلوك القائم بالإقناع

يعرف السلوك بأنه سلسلة من الاختيارات والممارسات التي يؤديها الفرد عند الانتقال من موقف لآخر، ويمثل محصلة استجابة الفرد لمثير أو أكثر في موقف معين[4]، والسلوك هو النشاط الذي يعبر عن مبادئ وأخلاقيات الفرد خلال علاقاته بالآخرين، ويكتسبه الفرد من البيئة المحيطة به عقب كم هائل من

التجارب والمعلومات والنجاحات والإخفاقات، ولكل سلوك دوافع أو أهداف تحددها قواعد مرتبطة بظروف فردية أو زمنية أو اجتماعية، وامكانات أخرى.

ويعتمد السلوك الاقناعي للأفراد إلى حد كبير على عدة متغيرات منها نمط شخصية القائم بالإقناع، ومهارته، وأهدافه، والإمكانات المتاحة له، وطبيعة القضية الاقناعية من حيث التعقيد والأهمية، وسلوك المستهدف بالإقناع، ومعطيات بيئة العملية الاقناعية، ولا يوجد سلوك إقناعي يمكن توظيفه في جميع عمليات الإقناع، لذا يتعين على القائم بالإقناع تغيير سلوكه الاقناعي إذا أدرك انه لا يمكنه من تحقيق أهدافه من العمليات الاقناعية التي يضطلع بها بكفاءة[5].

ولابد من اختيار السلوك الملائم لكل عملية اقناعية بحيث يكون منسجما مع معطياتها، ويساعد على الوصول إلى الأهداف المطلوبة منها بكفاءة عالية، وفيما يأتي السلوك الاقناعي للشخصية القوية، والسلوك الاقناعي للشخصية الضعيفة: تتميز الشخصية القوية بوضوح أفكارها وسلوكها، وبأنها تستطيع إحداث تغييرات جوهرية فيهما حسب متطلبات الظروف، وضمن إطار المبادئ التي تؤمن بها، وتسعى لتحقيق أهداف واقعية ومحددة بصورة دقيقة، وقادرة على ضبط

انفعالاتها، وتقبل الاختلاف وتحترم الآخر، وتعترف بأخطائها وتعتذر عنها، ولها القدرة على المثابرة وتجاوز الآثار السلبية التي تترتب عن الفشل، وتتميز أيضا بالاستقلالية وبقدرتها على إقامة علاقات اجتماعية مع الآخرين والتعاون معهم والتأثير فيهم وإقناعهم بسهولة.

أما الشخصية الضعيفة فليس لديها أهداف محددة تسعى لتحقيقها، وتتميز بتبعيتها للآخرين في أفكارها وسلوكها، وتخشى التغيير، ولا تعتمد على قدراتها في مواجهة المشكلات، وليس لديها ما يميزها في الأفكار أو السلوك، ولذلك لا يقتنع الآخرون بآرائها أو سلوكها لأنهم لا يتخذون من الضعيف قدوة لهم.

ولاشك أن هناك من يولد وهو أقوى شخصية من غيره، فالأفراد يرثون بعض صفاتهم النفسية كما يرثون الصفات الجسدية، ولكن ذلك لا يعني أن من لا يرث قوة الشخصية لا يمكنه اكتسابها، فالصفات النفسية التي يحصل عليها الأفراد من آبائهم يمكن تبديلها وتغييرها، والإضافة اليها، والحذف منها، حسب الظروف والتجارب التي يمرون بها وعزمهم وتحديهم، وهذا يعني أن ضعاف الشخصية يمكن أن يصبحوا أقوياء بمرور الزمن والعكس صحيح.

سمات القائم بالإقناع

لا يمكن مطلقا الإحاطة بجميع الصفات traits التي ينبغي أن تتوافر في القائم بالإقناع، ولكن يمكن القول أن هناك حزمة من الصفات السلوكية والعلمية والمعرفية والاجتماعية والخبرات التي لا بد أن يتحلى بها القائم بالإقناع، منها ما يأتي[6]:

- الصدقية العالية والموضوعية والقبول عند المستهدفين بالإقناع، والالتزام commitment بالأفكار والسلوك[7]، وإذا وعد المستهدف بوعد يكون وعده مأتيا إلا أن يطرأ ما يحول دون ذلك، والأمانة في تعريف نفسه وفي عرض موضوع الإقناع وأهدافه من عملية الإقناع، والامكانات المتاحة له، ويبين الحقائق كما يفهمها ويراها في موضوع الإقناع دون مبالغة في تبسيط الصعوبات، وبعيدا عن التضليل والافتراء وتشويه الحقائق، ويوضح بمنتهى الموضوعية والدقة مواطن الضعف والشك uncertainty والاضطراب في الموضوع الذي يطرحه[8].
- الثقة بالنفس، واختيار الموضوعات التي تحظى باهتمام المستهدفين، والإيمان والإلمام والاحاطة بها، وامتلاك المعلومات knowledge والحقائق والرسوم والأشكال والإحصاءات المطلوبة

لتوضيحها، وعرضها بحماس enthusiasm، ليحفز الآخرين لقبولها والاقتناع بها، وتؤكد الحقائق أن العديد من القائمين بالإقناع يخفقون في إقناع الآخرين بالموضوعات التي يعرضونها عليهم رغم أنها موضوعات مهمة وهم مؤمنون بها، لأنهم غير قادرين على عرضها بالحماس الذي يثير رغبة الاقتناع بها، ولذلك كلما كانت الموضوعات مهمة كان على القائم بالإقناع أن يكون أكثر حماسا في عرضها، وعليه أن يتقمص empathy دور المستهدف في تحديد ما هو مهم في موضوع الإقناع، ويكون على علم وبصيرة وخبرة بالموضوعات التي يحاول إقناع الآخرين بها، عملا بقوله تعالى (قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ)[9]، ويبتعد كليا عن الموضوعات التي يجهلها حتى لا يتعرض للإحراج أو الإساءة إلى نفسه وإلى الموضوع الذي يتناوله، ولذلك أمر الله تعالى الأفراد بالابتعاد عن ما يجهلونه في قوله (وَلا تَقِفُ ما لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ والبَصَرَ والفُؤادَ كُلُّ أُولَئِكَ كانَ عَنْهُ مَسْئُولاَ)[10].

- يكون واقعيا ويتوقع انه سيحقق اهداف الاقناع بعيدا عن الافراط في التفاؤل.

- الإصرار persistence والمثابرة، فلا ينبغي له الكف أو التوقف عن عملية الإقناع عند ملاحظة بوادر الرفض لدى المستهدف بالإقناع، إنما عليه الجد والمواظبة بإصرار وبأساليب متقنة ولطيفة، وينبغي التوقف عن الإصرار إذا كان لا يجدي نفعا، أو عندما تصبح ردود فعل المستهدف سلبية بسبب ذلك.
- الثبات consistency على المبادئ في جميع مراحل عملية الإقناع لأنه يمنحه القوة التي تسهم في حفز المستهدفين للاقتناع بالموضوعات التي يعرضها عليهم[11].
- القدرة على إثارة الدوافع الايجابية في المستهدف، وتجنب كل ما يمكن أن يؤلب العواطف بصورة غير مناسبة وغير مشروعة، والاستعداد لفقد فرصة إقناع المستهدفين إذا كان كسبها يسبب ألما نفسيا وأضرارا مادية ومعنوية غير مبررة لأطراف العملية الاقناعية.
- يكون منفتح العقلية extrovert وغير متزمت dogmatic ويسمح بمناقشة جميع الأفكار والمقترحات والبدائل التي يقدمها الآخر في إطار احترام الاختلاف والتعددية وقبول النقد والرأي والرأي الآخر قبل تبني أي فكرة أو بديل، ولا يفرض قناعاته وأفكاره وسلوكه على الآخرين

بالتهديد والإكراه، حتى لا يحصد في الأمد الطويل خسائر مادية ومعنوية لها أول وليس لها آخر، من أهمها امتناع الآخرين عن الاقتناع بالموضوعات التي يعرضها عليهم في المستقبل[12].

- يؤمن ان احترام المستهدف ليس نتاج ضعف، وانما نابع من قوة وثقة بالنفس واحترام الذات ورغبة منه في تحقيق اهدافه.
- يمتلك سرعة البديهــة، وبعد النظر وسعة الأفق، والقدرة على تحليل المتغيرات، وربط الأسباب بالمسببات، والتذكر والتخيل والتوقع والاستنتاج، وخلق تناقضات مهمة في داخل نفس المستهدف بالإقناع بين ما ينبغي عليه أن يشعر أو يفكر به وبين ما يشعر أو يفكر به فعلا، والتوجه نحو أولئك الذين يختلف معهم، ويفهم بيئة العملية الاقناعية في ضوء الاحتمالات والبدائل، ويستفيد من تجارب الماضي، ويستشرف المستقبل، ويتقبل النتائج السلبية[13].
- يعتمد استراتيجية التكامل مع المستهدف بالإقناع، ويفهم أهدافه وحاجاته واهتماماته ومعتقداته، ويشعره بأنه ربما يكون جزءً مكملا له في موضوع الإقناع، وبامكانه مساعدته على استكمال ما يحتاج إليه من امكانات وقدرات تسهم في تحقيق أهدافه، ويؤكد له انه سيعمل على تحقيق أهدافه

بنفس المستوى من الاهتمام في تحقيق مصالحه الخاصة، عملا بحديث الرسول محمد ρ "أحب لأخيك ما تحب لنفسك"، ولا يبغي تحقيق مصالحه الخاصة فحسب على حساب مصالح الآخر.

- يسعى لتحقيق أهداف إنسانية من عملية الإقناع، ويستخدم وسائل وأساليب إنسانية في الوصول إليها، ولا يتخذ من الغاية مبررا للوسيلة، ولا يتخلى عن أخلاقياته ومبادئه وأهدافه الإنسانية في جميع الأحوال والظروف من اجل استمالة المستهدف وإقناعه، وعليه أن يدافع بأساليب أخلاقية عن آرائه وسلوكه[14].
- يبادر initiates بطرح الموضوعات على الآخرين للاقتناع بها، بجرأة وشجاعة courage ويخلق الفرص المفيدة ويغتنمها خشية أن لا تتكرر، ويقول الشاعر:

"إذا كنت ذا رأي فكن ذا عزيمة
فان فساد الرأي أن تترددا"

- يمتلك الجرأة والشجاعة اللازمتين للاعتراف بالأخطاء التي يقترفها، بهدف تعزيز ثقة المستهدف بالإقناع به وتقديره له من أجل استمالته وحفزه للاقتناع بالموضوع الذي يعرضه عليه، وتشجيعه

على احترام الصدق، والابتعاد عن الخداع والمراوغة وإخفاء الأخطاء.

- يتميز بالخلق الحسن المؤثر في الآخرين، ويتجنب نقد معتقداتهم ومألوفاتهم وتسفيه آرائهم، ويتقبل ملاحظاتهم وانتقاداتهم برحابة، ويدرسها ويستفيد منها، وينأى بنفسه كليا عن جميع الأساليب التي تكره المستهدف على الاقتناع عملا بقوله تعالى (لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ)[15]، ويستعين بكل ما يقع ضمن دائرة الحكمة والموعظة الحسنة التي أكدها قوله تعالى (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ)[16]، ولا يتحدى المستهدف ولا يستفزه أو يتهم نواياه فيحفزه لرفض الاقتناع بالموضوعات التي يعرضها عليه أو استجماع كل إمكاناته للدفاع عن أفكاره وسلوكه بدافع المكابرة والعناد والعزة بالإثم، ويتحاشى الفظاظة والغلظة والمجادلة لكيلا ينفض عنه الذين يريد إقناعهم ويرفضوا الحوار وتبادل الأفكار معه، تطبيقا لقوله تعالى (فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظّاً غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ)[17]، وإذا ما اضطر للمجادلة فعليه أن يعمل بقوله تعالى (وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ)[18]،

ولذلك أكد الرسول محمد ρ الخلق الحسن في جملة أحاديث منها قوله: "ما من شيء يوضع في الميزان أثقل من حسن الخلق"، وقوله "إن أحبكم إلي وأقربكم مني مجلسا يوم القيامة أحسنكم أخلاقا"، وقال الشاعر وهو يربط بين بقاء الأمة والتزامها بالأخلاق:

"إنما الأمم الأخلاق ما بقيت
فان همو ذهبت أخلاقهم ذهبوا"

- لا يضيق صدره، ولا يغضب إذا كذبه الطرف الآخر أو استهزأ به، ويحسن لمن يسيء إليه، ويكون ودودا يألف ويؤلف، لطيف المدخل إلى نفس الآخر، إذ لا يختلف اثنان على أن من طبع الإنسان أن يحب من يقدره ويعطيه أهميته ويرفع منزلته ويحسن إليه، ويقتنع بأفكار وسلوك الذي يتعامل معه باللين والرفق والملاطفة والتودد والحسنى، ويرفض القاسي والمكابر والمتعنت، ويؤكد الرسول محمد ρ ضرورة الرفق مع الآخر وأهميته في حديثه "إن الله يعطي على الرفق ما لا يعطي على الخرق".
- يحاور بلطف وأناة، وبعبارات رقيقة تبلغ في النفس ما لا تبلغه الحجة الدامغة، ويتقن الأساليب التي تمكنه من إقناع المستهدف دون أن يشعره بالحرج أو الإذلال بسبب تغيير أفكاره وسلوكه، أو يساعده

على إيجاد مبررات لرفض الاقتناع، ولهذا يعد الإسلام الكلمة الطيبة صدقة، فهي محمودة وتؤتي أكلها في جميع الحالات للصغير والكبير، وينبغي مناداة المستهدف بأحب الأسماء والكنى إليه، ولذلك خاطب الرسول محمد ρ هرقل بعظيم الروم، وقد ورد في القرآن العديد من الأمثلة التي توجب الرفق مع الآخر، منها أن الله Ψ أمر موسى وهارون عليهما السلام بدعوة فرعون باللين، ويؤكد هذا قوله تعالى (اذْهَبَا إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى. فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أو يَخْشَى)[19]، وتبين هذه الآية الكريمة عبرة عظيمة، وهي أن فرعون في غاية العتو والاستكبار وموسى υ صفوة الله Ψ من خلقه، ومع هذا أمره أن لا يخاطب فرعون إلا باللطف واللين[20].

- يتميز بالقدرة على تفعيل دور المستهدف بالإقناع في العملية الاقناعية، ويمنحه فرصة ملائمة لعرض أفكاره والأدلة التي تؤيده بكل صراحة، لان الذي لا تتوفر له الفرصة لطرح أفكاره بحرية تامة سيركز جل اهتمامه وتفكيره على كيفية عرضها، ولن ينصت جيدا إلى الحديث الموجه إليه، ولا يدرك أبعاده، ولا يقتنع به، وفي ذات الوقت لا يدع المستهدف بالإقناع يمسك بزمام

الحوار، ويتحول هو إلى موقف الدفاع عن أفكاره ما لم يكن هذا عن قصد منه، وكجزء من أسلوبه في الإقناع.

- يقبل المعارضة ولا يتجاهلها أو يستفزها، ولا يسعى لتدميرها، إنما يتعامل معها بإيجابية، ويستأنس بأفكارها، ويولد شعورا لديها بأن آراءها وملاحظاتها ستكون موضع اهتمام ودراسة دقيقة وموضوعية والاستفادة منها، وفي ذات الوقت يتغاضى عن أخطائها وهفواتها السابقة، خاصة غير الجوهرية التي لا تكون لها تأثيرات سلبية كبيرة، وقد قيل قديما "عظموا أنفسكم بالتغاضي"، ويجد عذرا لأخطاء الجهة المستهدفة بالإقناع.
- يتقن مهارة جس نبض المستهدف بالإقناع، ومعرفة ردود أفعاله المتوقعة، قدر الامكان قبل البدء بعملية الإقناع، ويشير القرآن الكريم إلى أن بلقيس ملكة سبأ استخدمت هذا الأسلوب فقد بعثت بهدية إلى نبي الله سليمان υ تليق به بهدف معرفة رد فعله اتجاهها، وهل يقتنع بالكف عنها وقومها، ويشير إلى هذا قوله تعالى (وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنَاظِرَةٌ بِمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ)[21]، وقد تأكد لها أنه نبي بعدما عاد المرسلون الذين بعثتهم بهديتها

مؤكدين لها رفض سليمان υ للهدية لأنه استشعر بأنها مداهنة له.

- يكون ذا شخصية متوازنة في الجوانب الروحية والعاطفية والعلمية، وتكون انفعالاته متوازنة بالقدر الذي يتناسب مع الموقف، ويضبط مشاعره إزاء استفزازات المستهدف بالإقناع، ولا يضيق ذرعا بما يطرحه عليه، ولا يجزع كما جزع ذو النون υ في قوله تعالى (وَذَا النُّونِ إِذْ ذَهَبَ مُغَاضِبًا فَظَنَّ أَنْ لَنْ نَقْدِرَ عَلَيْهِ فَنَادَى فِي الظُّلُمَاتِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ سُبْحَانَكَ إِنِّي كُنْتُ مِنَ الظَّالِمِينَ)[22].
- يفتح آفاق الأمل أمام الآخرين في الموضوعات التي يحاول إقناعهم بها، ويحاورهم على أساس الفرص المفتوحة، ويرتقي بطموحاتهم إلى المستوى الذي يحفزهم لفتح حساب احتمالات الفوائد التي يمكن أن تتحقق لهم من اقتناعهم بتلك الموضوعات، شريطة أن لا تكون تلك الآمال والفرص بعيدة المنال أو صعبة التحقق، ويبتعد بهم عن اليأس والإحباط، ويحرص أن لا يتذمر ولا يبوح بمتاعبه وأحزانه وآلامه ومشكلاته الخاصة، لان جميع الأفراد لديهم من هذه العناصر ما يكفيهم منها، وعليه إخفاؤها أو تقليل وقعها وانعكاساتها عليه قدر الإمكان كي لا يسأم الآخرون منه لأنهم

غير ملزمين بمشاركته همومه وأحزانه[23]، ومن نافلة القول أن يحترم مصائب وأحزان الآخرين ويسهم في تمكينهم من إيجاد الحلول لها أو تخفيف وطأتها عليهم.

- يحذر المستهدفين المخادعين الذين يقولون بأفواههم ما ليس في قلوبهم، ويظهرون له اقتناعهم وتأييدهم ويبيتون له ما لا يرضاه، وقد أشار القرآن الكريم إلى هذه الطائفة من الأفراد في قوله تعالى (يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ لَا يَحْزُنْكَ الَّذِينَ يُسَارِعُونَ فِي الْكُفْرِ مِنَ الَّذِينَ قَالُوا آمَنَّا بِأَفْوَاهِهِمْ وَلَمْ تُؤْمِنْ قُلُوبُهُم)[24]، ويحذر في ذات الوقت الذين يقتنعون بأفكاره وسلوكه ما داموا يحصلون منه على منافع مادية ومعنوية ثم يعودون إلى ما كانوا عليه من رفض عندما تنقطع عنهم تلك المنافع، ويؤكد هذه الحالة قوله تعالى (وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَعْبُدُ اللَّهَ عَلَى حَرْفٍ فَإِنْ أَصَابَهُ خَيْرٌ اطْمَأَنَّ بِهِ وَإِنْ أَصَابَتْهُ فِتْنَةٌ انْقَلَبَ عَلَى وَجْهِهِ خَسِرَ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةَ ذَلِكَ هُوَ الْخُسْرَانُ الْمُبِينُ)[25].
- يؤمن بتنسيب الحقيقة (أي أن الحقيقة نسبية)، ولا يمتلكها شخص واحد، وهي ضالة الإنسان أينما وجدها اخذ بها، ويدرك أن العلاقات الجيدة مع المستهدف لها تأثيرات إيجابية في عملية الإقناع.

- يعمل على الارتقاء بعلاقاته مع المستهدف بالإقناع إلى المستوى الذي يتولد لديهما شعور ورغبة في أن يقول كل واحد منهما "كلانا" وليس "كل واحد منا"، ويتطلب هذا توسيع دائرة المشتركات معه في التشابه similarity في الأفكار والاهتمامات والسمات الشخصية، وأسلوب أو منهج الحياة lifestyle وفي غيرها من المشتركات، ويتجنب مناقشة الموضوعات التي تزيد من الاختلاف والخلاف[26].
- يجيد فن التعامل مع المفاجآت التي تحصل أحيانا خلال العملية الاقناعية التي سببها المستهدف بالإقناع أو البيئة الاقناعية أو التغييرات التي تحصل في ظروفه الخاصة، وعليه أن يتماسك أمامها ويتوقع وجود مفاجآت أخرى يمكن أن تجعل الأمور أكثر صعوبة.
- يدرك أن مهارة الإقناع لا تتطور إلا بالممارسة والتطبيق والتدريب شأنها شأن المهارات الأخرى، وأن الاكتفاء بالجوانب النظرية لا يجعل منه بارعا فيها مهما بلغ إلمامه بها.
- يكون سلوكه ومظهره منسجمين مع بيئة العملية الاقناعية.

اكتساب الخبرة في الإقناع

ليس عصيا اكتساب الخبرة experience في الإقناع، ولكن الأمر يتطلب رغبة ومثابرة وجهدا، بالإضافة إلى ما يأتي:

- تحديد الموضوع المطلوب اكتساب خبرة الإقناع فيه، إذ توجد العديد من المجالات التي يمكن اكتساب خبرة الإقناع فيها، منها على سبيل المثال تغيير أفكار الأفراد أو اتجاهاتهم أو إقناعهم بمنتجات معينة أو غيرها.
- الإطلاع على الأدبيات التي تناولت موضوع الإقناع.
- الالتحاق بالبرامج التدريبية المتخصصة بموضوع الإقناع
- إعداد مشروع لإقناع الآخرين بفكرة معينة وعرضه على الخبراء المختصين بموضوع الإقناع لتحديد كفاءته ومواطن القوة والضعف فيه، وإجراء التعديلات عليه في ضوء ذلك.
- اختيار عينة ومحاولة إقناعها بموضوع المشروع الاقناعي، وتسجيل الملاحظات والانتقادات التي تواجه المشروع خلال التنفيذ، فمثلا يتولى إعداد وتنفيذ مشروع لإقناع زميل عمل بان المشكلات التي تواجهه سببها عدم تعاونه مع رئيس القسم الذي يعمل فيه، وانه يستطيع تجاوز هذه المشكلات

ويكون ناجحا في عمله بمجرد أن يفهم كيف ينظم علاقاته مع رئيسه، ويغير أسلوبه في التعامل معه، كأن يبين له انه يعرف أن العمل مع رئيس القسم ممتع، وكل ما عليه هو التركيز على الجوانب الممتعة والايجابية في العمل، ليتمكن من تغيير موقفه من العمل ومن رئيس القسم، ويتحقق له ذلك إذا ما اتبع نفس الأساليب التي يتبعها بقية العاملين في القسم.

- إجراء التعديلات اللازمة على المشروع في ضوء المستجدات والملاحظات والانتقادات التي توجه إلى المشروع أثناء تنفيذه.
- تقييم مدى كفاءة عملية الإقناع، بعد الانتهاء من تنفيذ المشروع الاقناعي، بهدف تعميق الإيجابيات وتجاوز السلبيات، والتعلم من الأخطاء.

استعانة القائم بالإقناع بجهات أخرى

تفرض بعض عمليات الإقناع على القائمين بها الاستعانة بعدة جهات لتمكينهم من التأثير في المستهدف واستمالته للاقتناع بالموضوعات التي يعرضونها عليه، وتحقيق أهداف العملية الاقناعية، ومن أهم تلك الجهات أصدقاء المستهدف بالإقناع، ومرجعية القائم بالإقناع، وقادة الرأي في بيئة العملية الاقناعية، ووسطاء الإقناع،

والخبراء لتقديم المشورة له في الجوانب النفسية والعلمية التي لها علاقة مباشرة بموضوع الإقناع لمساعدته في كيفية التأثير في استمالات المستهدف، وفي إعداد وتصميم الرسالة الاقناعية وتوصيلها إلى المستهدف.

نماذج من القائمين بالإقناع

يزخر التاريخ الانساني بالكثير من القائمين بالاقناع الذين اضطلعوا بعمليات اقناعية كانت تهدف الى اقناع الناس بتغيير افكارهم وسلوكهم، وحسبنا نورد بعضا من هذه النماذج التي تتمثل بالرسل أولو العزم عليهم السلام فقد كانوا يسعون الى إقناع الناس بضرورة الإيمان بالله I، وملائكته، وكتبه، ورسله، وبالقدر خيره وشره، والعمل بشريعته في العبادات والمعاملات والتخلي عن المعصية، ودون إكراه عملا بقوله تعالى (لا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ)[27].

النموذج الأول: نوح عليه السلام

كان نوح υ عبدا شكورا في قوله تعالى (ذُرِّيَّةَ مَنْ حَمَلْنَا مَعَ نُوحٍ إِنَّهُ كَانَ عَبْداً شَكُورا)[28]، وكان يحاول إقناع قومه الذين كانوا يعبدون الأوثان بترك عبادتهم،

وعبادة الله Ψ وحده، لكنه لم يلق آذانا صاغية منهم، فقد استمر الأكثرية منهم على ما هم عليه، رغم انه كان يتولى إقناعهم ليلا ونهارا، سرا وعلانية، بالترغيب تارة وبالترهيب أخرى.

وقد أمعن قومه في تعذيبه، ونصبوا له العداوة، وتنقصوا منه ومن الذين آمنوا به، وتوعدوه بالرجم والطرد، واتهموه بالضلال، ويشير إلى هذا قوله تعالى (قَالَ يَا قَوْمِ لَيْسَ بِي ضَلالَةٌ وَلَكِنِّي رَسُولٌ مِنْ رَبِّ الْعَالَمِينَ)[29]. وفيما يأتي الدروس المستخلصة من العملية الاقناعية التي اضطلع بها نوح υ:

- قد تستغرق عملية الإقناع مدة طويلة، فقد استغرقت العمليات الإقناعية التي اضطلع بها نوح υ مئات السنين، ورغم ذلك كان مثابرا ومصرا على أداء المهمة الاقناعية التي كلف بها، ويؤكد هذا قوله تعالى (قَالَ رَبِّ إِنِّي دَعَوْتُ قَوْمِي لَيْلًا وَنَهَارًا. ... ثُمَّ إِنِّي دَعَوْتُهُمْ جِهَارًا. ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا)[30].
- يتعين على القائم بالإقناع تبصير المستهدف بجميع الفوائد التي قد يحصل عليها في حالة اقتناعه بالموضوع المعروض عليه، وقد أوضح نوح υ لقومه الفوائد التي يحصلون عليها من اقتناعهم بالرسالة التي جاءهم بها من الله I في قوله تعالى

(اسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ إِنَّهُ كَانَ غَفَّاراً يُرْسِلِ السَّمَاءَ عَلَيْكُمْ مِدْرَاراً وَيُمْدِدْكُمْ بِأَمْوَالٍ وَبَنِينَ وَيَجْعَلْ لَكُمْ جَنَّاتٍ وَيَجْعَلْ لَكُمْ أَنْهَاراً مَا لَكُمْ لا تَرْجُونَ لِلَّهِ وَقَاراً وَقَدْ خَلَقَكُمْ أَطْوَاراً)[31].

- يتعين على القائم بالإقناع أن يصبر على أذى المستهدف، فقد صبر نوح υ على استهزاء قومه، إذ كانوا يقولون له "انك يا نوح كنت تزعم قبل اليوم انك نبي ورسول فكيف أصبحت اليوم نجارا، أزهدت في النبوة، أم رغبت في النجارة"، ويقولون "ما بال سفينتك تصنعها بعيدة عن الأنهار والبحار، أأعددت الثيران لجرها، أم كلفت الهواء حملها"[32].

النموذج الثاني: إبراهيم عليه السلام

كان إبراهيم υ خليل الله، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَمَنْ أَحْسَنُ دِيناً مِمَّنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ وَاتَّبَعَ مِلَّةَ إِبْرَاهِيمَ حَنِيفاً وَاتَّخَذَ اللَّهُ إِبْرَاهِيمَ خَلِيلاً)[33]، وقد اصطفاه الله وبعثه رسولا.

وقد حاول في بداية الأمر إقناع أبيه بألطف عبارة وأحسن إشارة من أجل تحويله من عبادة الأصنام إلى عبادة الله وحده، ويظهر هذا في قوله تعالى (إِذْ قَالَ

لِأَبِيهِ يَا أَبَتِ لِمَ تَعْبُدُ مَا لا يَسْمَعُ وَلا يُبْصِرُ وَلا يُغْنِي عَنْكَ شَيْئا)[34]، وبين لقومه أن الأوثان التي يعبدونها لا تسمع، ولا تبصر، ولا تضر، ولا تنفع، وأن الاستمرار على عبادتها فيه التهلكة، في قوله تعالى (إذ قَالَ لِأَبِيهِ وَقَوْمِهِ مَا تَعْبُدُونَ قَالُوا نَعْبُدُ أَصْنَاماً فَنَظَلُّ لَهَا عَاكِفِينَ قَالَ هَلْ يَسْمَعُونَكُمْ إِذْ تَدْعُونَ أو يَنْفَعُونَكُمْ أو يَضُرُّونَ)[35]، ولكنهم رفضوا الاقتناع بما جاءهم به، وحجتهم انه يخالف دين آبائهم، وهددوه وتوعدوه بالمقال وبالفعال. وفيما يأتي الدروس المستخلصة من الأعمال الاقناعية التي اضطلع بها:

- التعرف على أهداف المستهدف بالإقناع، وأساليبه في التعاطي مع الموضوعات التي تعرض عليه للاقتناع بها عن طريق طرح الأسئلة عليه، وقد سأل إبراهيم υ قومه ماذا تعبدون، ليتمكن بعد ذلك من أن يفند زائف آرائهم، ويبين فاسد اعتقادهم، وكان يسألهم إن كانت الأصنام التي يعبدونها تسمعهم عندما يتوجهون إليها بالعبادة، وتبصرهم حين يقدمون لها الطاعة، أو تنفعهم أو تضرهم.
- لا يمكن أن يتم تغيير عادات المستهدفين ومألوفاتهم وآرائهم بسهولة، خاصة إذا توارثوها من الأجيال التي سبقتهم أو اعتادوا عليها مدة طويلة، وقد رفض قوم إبراهيم υ قبول الاقتناع بالرسالة التي

جاءهم بها والتي تدعوهم إلى الإيمان بالله Y، وترك ما كانوا يعبدون، ويشير إلى هذا قوله تعالى (وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ تَعَالَوْا إِلَى مَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَإِلَى الرَّسُولِ قَالُوا حَسْبُنَا مَا وَجَدْنَا عَلَيْهِ آبَاءَنَا أولَوْ كَانَ آبَاؤُهُمْ لا يَعْلَمُونَ شَيْئاً وَلا يَهْتَدُونَ)(36).

- يتعين على المقنع الاستفادة من جميع الأساليب التي تسهم في إقناع الآخر بتغيير آرائه وممارساته، فقد عمد إبراهيم υ إلى تحطيم الأصنام التي كان قومه يعبدونها إلا كبيرها لعلهم يدركون عندما يسألون ذلك الصنم أنها لا تنطق ولا تضر ولا تنفع، ويؤكد هذا قوله تعالى (فَجَعَلَهُمْ جُذَاذاً إِلَّا كَبِيراً لَهُمْ لَعَلَّهُمْ إِلَيْهِ يَرْجِعُونَ)(37)، واستطاع بعمله هذا أن يجعلهم يعترفون مرغمين أن الأصنام التي هم لها عابدون لا ترد سؤالا ولا تصد المعتدين عنها ولا عنهم في قوله تعالى (ثُمَّ نُكِسُوا عَلَى رُؤُوسِهِمْ لَقَدْ عَلِمْتَ مَا هَؤُلاءِ يَنْطِقُونَ)(38).
- تقديم حجج لا تترك للمستهدف مجالا إلا الاعتراف والقبول والاقتناع، وقد سأل إبراهيم υ النمرود إن كان بإمكانه أن يأتي بالشمس من المغرب لأن الله يأتي بها من المشرق، فبهت النمرود تعبيرا عن عجزه، إذ يقول الله I (أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّيَ الَّذِي

يُحْيِي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أُحْيِي وَأُمِيتُ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللَّهُ لا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ)[39].

النموذج الثالث: موسى عليه السلام

كان موسى υ كليم الله، ويظهر هذا في قوله تعالى (وَرُسُلاً قَدْ قَصَصْنَاهُمْ عَلَيْكَ مِنْ قَبْلُ وَرُسُلاً لَمْ نَقْصُصْهُمْ عَلَيْكَ وَكَلَّمَ اللَّهُ مُوسَى تَكْلِيما)[40]، وقد تربى في بيت فرعون الذي أرسل إليه، وعندما بلغ أشده آتاه الله قوة وبأساً وحكماً وعلما.

وقد حاول إقناع فرعون وقومه بضرورة عبادة الله والسماح لبني إسرائيل بالخروج من مصر، وواجه صعوبات جمة لأن فرعون كان جبارا وطاغية أضل قومه واستخفهم فأطاعوه، ويؤكد هذا قوله تعالى (فَاسْتَخَفَّ قَوْمَهُ فَأَطَاعُوهُ إِنَّهُمْ كَانُوا قَوْماً فَاسِقِينَ)[41]. وفيما يأتي الدروس المستخلصة من الأعمال الاقناعية التي اضطلع بها:

- ❖تحديد الأهداف المطلوبة من العملية الاقناعية بدقة متناهية، فقد كان هدف موسى υ من إقناع فرعون هو السماح لبني إسرائيل بالخروج من مصر،

ويتبين هذا في قوله تعالى (فَأْتِيَاهُ فَقُولا إِنَّا رَسُولا رَبِّكَ فَأَرْسِلْ مَعَنَا بَنِي إِسْرائيلَ وَلا تُعَذِّبْهُم)[42].

❖اللين والسماحة مع المستهدف بالإقناع، وان يظهر هذا اللين في حديثه معه، ويشير إلى هذا قوله تعالى (فَقُولا لَهُ قَوْلاً لَيِّناً لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أو يَخْشَى)[43].

❖تجنب الخوض فيما يجهله، وهذا ما فعله موسى υ عندما سأله فرعون عن مصير القرون الأولى، في قوله تعالى (قَالَ فَمَا بَالُ الْقُرُونِ الْأولَى قَالَ عِلْمُهَا عِنْدَ رَبِّي فِي كِتَابٍ لا يَضِلُّ رَبِّي وَلا يَنْسَى)[44].

❖تبصير المستهدف بالإقناع بالأضرار التي تترتب عن رفضه الاقتناع بالرسالة الاقناعية الموجهة إليه، وقد أوضح موسى υ لفرعون أن الله تعالى قد جعل العذاب على من كذب وتولى في قوله تعالى (إِنَّا قَدْ أوحِيَ إِلَيْنَا أَنَّ الْعَذَابَ عَلَى مَنْ كَذَّبَ وَتَوَلَّى)[45].

❖تلعب قوة البراهين والأدلة التي يقدمها القائم بالإقناع دورا كبيرا في حمل القوى والأطراف المساندة للمستهدف بالإقناع في معظم الحالات على تغيير مواقفها والتخلي عن دعمها ومساندتها له، وهذا ما حصل فعلا مع السحرة الذين أعدهم فرعون ليكونوا عونا له فقد اقتنعوا بما قدمه موسى υ، في قوله تعالى (أُلْقِيَ السَّحَرَةُ سُجَّداً قَالُوا آمَنَّا

بِرَبِّ هَارُونَ وَمُوسَى)[46]، وأعلنوا استعدادهم لتحمل جميع العقوبات التي يفرضها فرعون عليهم، ويتجلى هذا في قوله تعالى (قَالَ آمَنْتُمْ لَهُ قَبْلَ أَنْ آذَنَ لَكُمْ إِنَّهُ لَكَبِيرُكُمُ الَّذِي عَلَّمَكُمُ السِّحْرَ فَلَأُقَطِّعَنَّ أَيْدِيَكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ مِنْ خِلافٍ وَلَأُصَلِّبَنَّكُمْ فِي جُذُوعِ النَّخْلِ وَلَتَعْلَمُنَّ أَيُّنَا أَشَدُّ عَذَاباً وَأَبْقَى قَالُوا لَنْ نُؤْثِرَكَ عَلَى مَا جَاءَنَا مِنَ الْبَيِّنَاتِ وَالَّذِي فَطَرَنَا فَاقْضِ مَا أَنْتَ قَاضٍ إِنَّمَا تَقْضِي هَذِهِ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا)[47].

❖الاعتراف بالأخطاء التي تقترف بحق المستهدف بالإقناع، وبحق الآخرين أيضا، مع الاستعداد لحمل مسؤوليتها بهدف إظهار حسن النية، فقد اعترف موسى υ بفعلته المتعلقة بقتل المصري، في قوله تعالى(قَالَ أَلَمْ نُرَبِّكَ فِينَا وَلِيداً وَلَبِثْتَ فِينَا مِنْ عُمُرِكَ سِنِينَ وَفَعَلْتَ فَعْلَتَكَ الَّتِي فَعَلْتَ وَأَنْتَ مِنَ الْكَافِرِينَ قَالَ فَعَلْتُهَا إِذاً وَأَنَا مِنَ الضَّالِّينَ)[48].

❖لا تثنيه تهديدات المستهدف بالإقناع وغلظته عن الاستمرار في العملية الاقناعية، وقد صبر موسى υ على جهالة فرعون وعلى أقواله الجارحة وتهديداته، ويشير إلى هذا قوله تعالى (قَالَ إِنَّ رَسُولَكُمُ الَّذِي أُرْسِلَ إِلَيْكُمْ لَمَجْنُونٌ)[49]، وقوله (قَالَ

لَئِنِ اتَّخَذْتَ إِلَهاً غَيْرِي لَأَجْعَلَنَّكَ مِنَ الْمَسْجُونِينَ)[50].

النموذج الرابع: عيسى عليه السلام

مثل عيسى υ كمثل آدم خلقه الله Ψ من تراب، وقال له كن فيكون، وهو كلمة الله تعالى ألقاها إلى الصديقة مريم، وقد آتاه الله البينات، وأيده بروح القدس، وجعله وجيها في الدنيا والآخرة ومن المقربين، وقد حاول إقناع قومه بعبادة الله الواحد الأحد، وبأنه رسول الله وعبده، وهو ليس ابن الله كما يزعمون، ويظهر من الأعمال الاقناعية التي اضطلع بها عيسى υ أن على القائم بالإقناع أن لا يألو جهدا في إقناع الطرف الآخر، ولا يترك سبيلا إلى ذلك إلا سلكه، ولا يستفزه جمع المقاومين للإقناع وقوتهم، ومناوأتهم له، إنما يصمد ويفند أقوالهم ويكشف زيف آرائهم.

النموذج الخامس: الرسول محمد عليه الصلاة والسلام

كان من سمات الرسول محمد ρ انه يحسن الظن بالله Ψ، فقد آمن بالله I بالمنطق ومن خلال العبر في

القصص التي أوحى بها إليه، ولم يطلب من خالقه Y دليلا ماديا حتى يؤمن هو ومن اتبعه كما فعل الرسل أولو العزم عليهم السلام الذين سبقوه، وكان يأخذ بالأسباب بحكمة، وكان دائم البشر، سهل الخلق، لين الجانب، ولم يكن فظا ولا غليظا، ولا صخابا، ولا فاحشا، ولا عيابا، ولا مداحا، وكان يتغافل عما لا ينسجم معه، وكان لا يوئس منه، ولا يخيب فيه، وترك نفسه من المراء والجدال والإكثار من الكلام والمال، ومما لا يعنيه، وكان لا يذم ولا يعيب أحدا، ولا يطلب عورة أحد (أي لا يراقب أو يتتبع عورة أحد)، ولا يظهر ما يريد الشخص ستره، ويصبر للآخر على الجفاء والغلظة، ولا يقطع على أحد حديثه حتى يجاوز الحق ويتعداه فيقطعه بنهي أو قيام.

ويدل سكوته على أربع هي الحلم، والحذر، والتقدير، والتفكر، وجمع له الحذر في أربع: أخذه بالحسن ليقتدي به، وتركه القبيح لينتهي عنه، واجتهاد الرأي فيما أصلح أمته، والقيام لهم بما جمع لهم في الدنيا والآخرة، وتميز برجاحة عقله، وصدقه، وفراسته، وصحة رأيه، وصواب تدبيره، وحسن تآلفه مع الناس، وثباته في الشدائد، وصبره في البأساء، وحلمه ووقاره، وكان متواضعا، ويعرض عن الجاهلين كما أمره الله Ψ

في قوله (خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ)[51]، وحافظا للعهد، ووفيا بالوعد، وفيما يأتي الدروس المستخلصة من العمليات الاقناعية التي اضطلع بها:

- ✪الإقدام وطرح المبادرات الكبيرة التي تتجاوز كل توقعات الطرف الآخر، وتربكه وتحرجه أمام نفسه وأمام الأطراف المساندة له، وتضطره إلى تغيير مواقفه، فقد باغت الرسول محمد ρ قريشا في عقر دارها وتجاوز تهديدها وتحزب أحزابها، ففي الوقت الذي أطبق المشركون والأحزاب على المدينة في شوال من السنة الخامسة للهجرة، وكانوا يرومون أن تكون وقعة الخندق نهاية للإسلام والمسلمين، بادر الرسول محمد ρ في هذه الظروف العصيبة في ذي القعدة من السنة السادسة متوجها إلى مكة بهدف التفاوض والصلح مع قريش، وقد سببت تلك المبادرة الواعية إرباكا لسياسة قريش وإحباطا لمخططاتها.
- ✪الاهتمام بتحقيق الأهداف الإستراتيجية التي لها تأثيرات إيجابية كبيرة، والتخلي عن الأهداف البسيطة، وهذا ما دفع الرسول محمدا ρ لقبول جميع الشروط التي كان يفرضها سهيل بن عمرو ممثل قريش في مفاوضات الحديبية بعدما أدرك أن تلك الشروط ليس لها تأثيرات جوهرية، ولا تحول دون

تحقيق أهدافه الإستراتيجية التي تتمثل بتبليغ رسالة الإسلام المكلف بها من الله Ψ إلى جميع الناس.

✪اعتماد التفكير الإبداعي في الإقناع، وابتكار طرق وأساليب جديدة تتحدى المألوفات، وتقدم معالجات فذة وفريدة وأصيلة، وتطرح آراء وحلولا جديدة غير متوقعة من قبل المستهدفين، وتسهم في حفزهم للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم، فقد أعلن الرسول محمد ρ موافقته على شروط لم يألفها الناس آنذاك منها انه يرد من يأتي إليه من قريش بغير إذن وليه، وارتضى أن لا ترد قريش إليه من يجيئها من المسلمين. لقد كان هذا الشرط يتقاطع مع القيم السائدة آنذاك والتي تقضي بقبول حتى المجرم الفار الذي يلجأ إلى عشيرة أخرى طالبا حمايته من مطارديه.

✪تقديم تنازلات غير جوهرية وليس لها تأثيرات سلبية كبيرة، ولكنها تسهم في تحقيق الأهداف المطلوبة من الإقناع، ويظهر من التنازلات التي قدمها الرسول محمد ρ أن ليس كل تنازل للمستهدف بالإقناع ضعفا، وليست كل استجابة لمطالبه أمرا منكرا.

✪إدارة فريق الإقناع بالكفاءة المطلوبة لمواجهة المعارضة والانشقاقات التي تحدث أثناء العملية الاقناعية، فقد تمكن الرسول محمد ρ من السيطرة على الانقسامات التي حصلت بين الذين كانوا معه

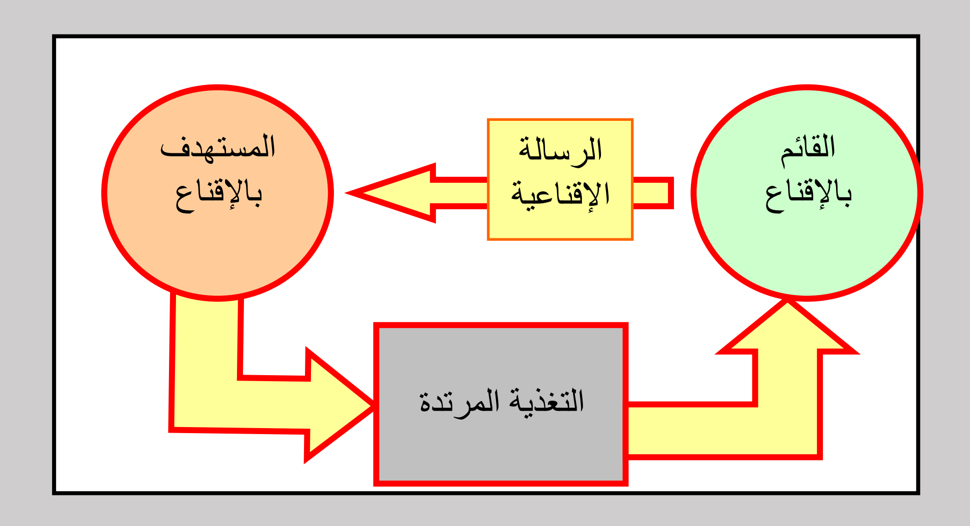
عندما سمعوا انه وافق على شروط ممثل قريش في تلك المفاوضات لأنها كانت تخالف قيمهم ومألوفاتهم الاجتماعية.

✪طلب المشورة التي تساعد على تسديد الرأي، عملا بقوله تعالى (وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ)(52)، شريطة أن يكون المستشار من أهل الرأي، والعلم، والعقل، والدين، والأمانة، والفقه، والتجربة، ويظهر من دراسة صلح الحديبية أن الرسول محمدا ρ استشار الذين كانوا معه أكثر من مرة، ولم تقف مشورته عند حدود الرجال، بل استشار النساء أيضا، وأخذ برأي أمِّ سلمة في المبادرة بحلق رأسه حين رفض الذين كانوا معه أن ينحروا ويحلقوا بعد الانتهاء من كتابة عقد الصلح.

✪حسن الظن بمن لا يعهد منه السوء، والحكم على الشيء بما عرف من عادته، وإن جاز أن يطرأ عليه غيره، فإذا وقع من المستهدف هفوة لا يعهد منه مثلها لا ينسب إليها، ولا بد من الإشارة إلى أن الأخذ بحسن الظن لا يعني التغفيل، إنما تغليب الخير والمحاسن على الشر والقبائح، ويكون حسن الظن أصلا راسخا في الإقناع بدلا من محاولة إسقاط الآخر في الأخطاء أو تصيد أخطائه.

الفصل الرابع
المستهدف بالإقناع

يمثل المستهدف بالإقناع persuadee الطرف الثاني من البعد الإنساني في العملية الإقناعية التي تستهدف تغيير أفكاره و/أو سلوكه وحاجاته وأهدافه، وينبغي أن يكون فاعلا ومؤثرا فيها، وتصدر عنه ردود أفعال واستجابات في ضوء فهمه لمحتويات الرسائل الإقناعية الموجهة إليه، ولا يكون كالإسفنج يمتص الآراء والأفكار فحسب[1]، ويظهر في الشكل رقم (17) المستهدف بالإقناع يتسلم الرسالة الموجهة إليه من القائم بالإقناع، ويبعث بردود أفعاله واستجابته له عبر التغذية المرتدة.

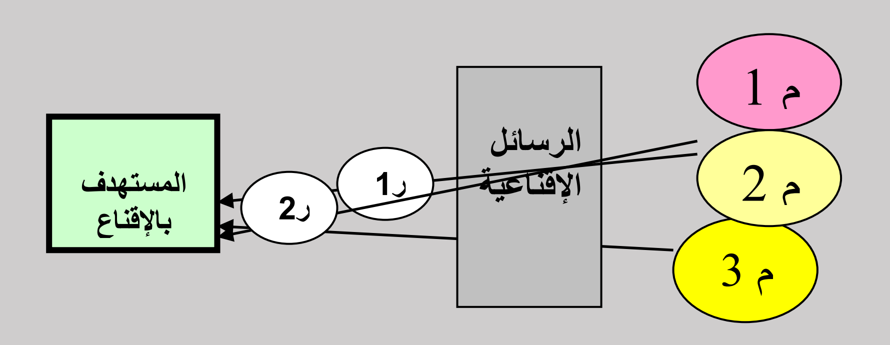


بيئة العملية الاقناعية

شكل رقم (17)

العلاقة بين المستهدف بالاقناع والقائم بالإقناع

ويعرض الشكل رقم (18) المستهدف وهو يتسلم الرسائل الإقناعية من عدة جهات (م1، م2، م3، ،........)، وقد يتسلم من القائم بالإقناع (م1) عدة رسائل إقناعية (ر1، ر2، ر، ر،...).



الشكل رقم (18)

المستهدف بالاقناع يتسلم الرسائل الاقناعية

وينبغي أن تسهم عمليات إقناع المستهدف بالموضوعات التي تعرض عليه في تطوير أفكاره وسلوكه وحاجاته وتحقيق أهدافه، ولكن قد يكون المستهدف في بعض الأحيان ضحية عمليات إقناع غير نزيهة تستهدف ابتزازه وتضليله، وتوجيه سلوكه وأفكاره إلى ما لا يحمد عقباه، وتسبب له مشكلات وأضرارا مادية ومعنوية.

ويتحمل المستهدف بالإقناع مسؤولية جميع النتائج التي تترتب عن اقتناعه، ولذلك لا ينبغي له أن يقتنع بالموضوعات التي تعرض عليه إلا بعد الدراسة والتمحيص والتحليل، والتفريق بين الحسن والسيئ، وترك السيئ الذي لا يدل على رشاد ولا يهدي إلى صواب أو سداد، وإتباع الأرشد والأهدى قولا وعملا، وإذا تعذر عليه ذلك يطلب مشورة الآخرين الذين يثق بهم وبخبرتهم، عملا بقوله تعالى (فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ)[2]، إذ أن جهله بالأضرار التي تترتب عن اقتناعه لا يعفيه من المسؤولية عن تلك الأضرار، تطبيقا لقاعدة "الجهل بالقانون والتعليمات عذر غير مقبول".

ويؤكد الواقع أن بعض المستهدفين يعيدون النظر في الموضوعات التي اقتنعوا بها، ويشعرون بخيبة أمل disappointment وإحباط frustration عندما

يكتشفون أنها ليست بالمستوى المطلوب لتحقيق أهدافهم، أو أنهم كانوا مضللين عندما اقتنعوا بها، كما يحصل عندما يكتشفون أن الحزب الذي اقتنعوا به ومنحوه أصواتهم في الانتخابات خذلهم بعدما تسلم السلطة ولم يحقق لهم أهدافهم، أو أن المنتجات التي اقتنعوا بشرائها ليست بالمستوى المطلوب، وقد يندمون لأنهم اقتنعوا بأفكار أو سلوك كان عليهم أن لا يقتنعوا بها، أو منحوا ثقتهم إلى بعض الأشخاص قبل أن يتأكدوا أنهم أهل للثقة، فيندمون لانهم خذلوهم، ويشير إلى هذا قوله تعالى (يَا وَيْلَتَى لَيْتَنِي لَمْ أَتَّخِذ فُلَانًا خَلِيلًا. لَقَدْ أَضَلَّنِي عَنِ الذِّكْرِ بَعْدَ إِذْ جَاءَنِي وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِلْإِنْسَانِ خَذُولًا)[3].

وقد يندم المستهدفون في بعض الحالات حين لا يقتنعون بالرسالة الموجهة إليهم عندما يكتشفون أن رفضهم لها أضاع عليهم فرص الاستفادة من موضوعاتها، ويظهر هذا في قوله تعالى (وَيَوْمَ يَعَضُّ الظَّالِمُ عَلَى يَدَيْهِ يَقُولُ يَا لَيْتَنِي اِتَّخَذْت مَعَ الرَّسُول سَبِيلًا)[4].

سمات المستهدفين بالإقناع

- الصدق والموضوعية في علاقتهم بالقائمين بالإقناع، فلا يضللونهم ولا يخدعونهم، ولا يتظاهرون بالاقتناع وهم غير مقتنعين فعلا، وقد وصف الله I هؤلاء الأفراد بالمنافقين الذين يقولون اقتنعنا بأفواههم ولكن قلوبهم لم تقتنع في قوله تعالى (يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ لَا يَحْزُنْكَ الَّذِينَ يُسَارِعُونَ فِي الْكُفْرِ مِنَ الَّذِينَ قَالُوا آمَنَّا بِأَفْوَاهِهِمْ وَلَمْ تُؤْمِنْ قُلُوبُهُمْ)[5]، وقوله (قَالَتِ الْأَعْرَابُ آمَنَّا قُلْ لَمْ تُؤْمِنُوا وَلَكِنْ قُولُوا أَسْلَمْنَا وَلَمَّا يَدْخُلِ الْإِيمَانُ فِي قُلُوبِكُمْ وَإِنْ تُطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ لَا يَلِتْكُمْ مِنْ أَعْمَالِكُمْ شَيْئًا إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ)[6].
- يتحاشون سوء الظن بالقائمين بالإقناع، لأن سوء الظن فيه تهلكة للمصاب به وللآخرين، فسيء الظن يحسن الظن بنفسه فقط، ولا يثق بالآخرين، ويتهم نواياهم، وهذا يحفزهم إلى حجب الثقة عنه فلا يتعاملون معه، ولذلك يقول الرسول محمد ρ "وإذا ظننت فلا تحقق واكتم سوء ظنك، واجعل صدرك قبرا له، ولا تتحدث به لأحد عسى الله يشفي صدرك من سوء الظن"، وأكد ضرورة الابتعاد عن الظن السيئ في قوله "إياكم وسوء الظن فان سوء الظن أكذب الحديث"[7].

- مؤهلون علميا ومهنيا ويقظون ومتوقدو الذهن، وقادرون على فهم الرسائل الإقناعية الموجهة إليهم بصورة صحيحة، ومعرفة أهداف القائمين بالإقناع، وأساليبهم في الإقناع، والنتائج التي تترتب عن قبول الرسائل الإقناعية أو رفضها بعيدا عن الإفراط في العاطفة والخيال والتشاؤم أوالتفاؤل، إنما في ضوء التمييز بين الغث والسمين، والتبصر في حيل وألاعيب القائمين بالإقناع التي تتلاعب بعقولهم وأحاسيسهم، ويتصدون للمقنعين الذين لا ضمير لهم unscrupulous، ولا يذعنون لطلباتهم ورغباتهم على حساب حقوقهم الشخصية[8].
- يجعلون القائم بالإقناع يشعر بأهميته، وبرغبتهم في الإطلاع على أفكاره، وينتبهون إلى إحساسه وتعبيراته، ويفهمون معانيها ويقيمونها كما هي دون بلورة اتجاه معاكس أو حكم مسبق عليها.
- قادرون على اتخاذ قرارات تحدد مواقفهم من الرسائل الإقناعية في الوقت المناسب، ويجعلون القائمين بالإقناع على بينة من استجابتهم أو ردود أفعالهم اتجاه الموضوعات المعروضة عليهم بغض النظر عن السلبية أو الايجابية فيها.

- لا يخشون النتائج التي تترتب عن اقتناعهم بالموضوعات التي تستهدف تغيير سلوكهم و/أو أفكارهم وحاجاتهم.
- ينأون بأنفسهم عن الأساليب التي تسيء للقائمين بالإقناع، أو تضعهم في مواقف محرجة، أو تسبب لهم أذى نفسيا أو ماديا حتى حينما لا يحصل اتفاق أو تطابق في وجهات النظر أو الأهداف، ولا يفرضون أفكارهم أو أخلاقهم عليهم، ولا يبتزونهم خاصة في الحالات التي يكونون هم الطرف الأقوى في عملية الإقناع.
- تكون ردود أفعالهم موضوعية، وبعيدة كليا أو قدر المستطاع عن التحيز، ولا تتأثر بمواقفهم الشخصية من القائمين بالإقناع، رغم أن الوقائع تؤكد أن اغلب الأفراد إن لم يكن جميعهم يخفقون في تطبيق هذا الخلق الحسن، إذ يكون لمواقفهم السابقة مع القائمين بالإقناع دور مؤثر في تحديد ردود أفعالهم واستجابتهم إزاء الرسائل الاقناعية الموجهة إليهم.
- يجتنبون إقحام الموضوعات التي ليس لها علاقة بموضوع الإقناع، وفي ذات الوقت يطرحون أسئلة واستفسارات تساعد على فهم حقيقة أهداف موضوع الإقناع، ويستثنون الأسئلة المحرجة للقائمين بالإقناع والأسئلة التي تؤدي الإجابة عليها

إلى تعقيد الأمور أو تكون أجوبتها محرجة لهم أو للقائمين بالإقناع.

- لا يمنون على القائم بالإقناع إذا ما اقتنعوا بالموضوع المعروض عليهم، خاصة إذا كان اقتناعهم يعود بالفائدة عليهم، عملا بقوله تعالى (قُلْ لَا تَمُنُّوا عَلَيَّ إِسْلَامَكُمْ بَلِ اللَّهُ يَمُنُّ عَلَيْكُمْ أَنْ هَدَاكُمْ لِلْإِيمَانِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ)[9]، وفي الوقت ذاته لا ينبغي للقائم بالإقناع أن يمن على المستهدفين إذا حصلوا على فوائد من اقتناعهم بالموضوع الذي عرضه عليهم.

أنماط المستهدفين بالإقناع

تتعدد أنماط المستهدفين بالإقناع بسبب اختلافهم في الاهتمامات والأفكار والأهداف والعمر والجنس والمستوى الثقافي والبيئة الاجتماعية والخبرات وغيرها من المتغيرات الأخرى، ويمكن وضعهم في عدة أنماط حسب المعايير الآتية[10]:

- الانبساطية والانطوائية: يمكن وضع المستهدفين بالإقناع في مجموعتين من حيث استعدادهم لقبول الاقتناع هما المجموعة الانبساطية extrovert المتفتحة والاجتماعية التي تجد متعة في العلاقات

والعمل مع الآخرين، وتقبل التغيير، ويمكن أن تقتنع بالموضوعات التي تعرض عليها، وتعبر عن أفكارها وردود أفعالها بصراحة وموضوعية، وأخرى منطوية على ذاتها introvert وتفضل العزلة، والعمل منفردة، وتتميز بالخجل، وتخشى التغيير، وغالبا ترفض الاقتناع بالموضوعات التي تستهدف تغيير أهدافها وسلوكها وحاجاتها.

- الاهتمام بالموضوع أو الاهتمام بسمات القائم بالإقناع: إن بعض المستهدفين يأبهون بطبيعة موضوع الإقناع بغض النظر عن سمات المصدر الذي وجهه إليهم، فيحددون موقفهم إزاءه في ضوء ما يحققه لهم من فوائد، وهناك مجموعة أخرى من المستهدفين يكون اقتناعهم مرهونا بمدى قبولهم لمصدر الإقناع، بغض النظر عن طبيعة موضوع الإقناع وأهميته، وتحصل مثل هذه الحالات عندما يقتنع المستهدف بالموضوع الذي يعرض عليه حتى لو كان في طياته نقائص أو أنه لا يحقق أهدافه لأنه معجب بسمات القائم بالإقناع، وقد قيل "وعين الرضا عن كل عيب كليلة"، بينما يرفض نفس الموضوع لو كانت سمات القائم بالإقناع لا تروق له أو كانت له مواقف سلبية منه[11].
- التحسس والحدس: يقع المستهدفون بالإقناع حسب هذا المعيار في مجموعتين هما المجموعة

المتحسسة sensor التي تهتم بتفاصيل الموضوعات التي تعرض عليها للاقتناع بها، ويتطلب إقناعها أن يقدم لها عرض تفصيلي عن موضوع الإقناع أولا، وبعد ذلك سلسلة من الخيارات العملية المقبولة عندها، مع التركيز على الامكانات المنطقية والفوائد التي تتحقق من الموضوع، والمجموعة الحدسية intuitive التي تنظر إلى الموضوعات التي تعرض عليها للاقتناع بها نظرة شمولية، ولا تركز على التفاصيل، ويتعين على القائم بالإقناع أن يقدم لها صورة موجزة ولكن مضخمة عن موضوع الإقناع، ويبين النتائج التي تترتب عنه، وتأثيراتها الكبيرة في الجوانب التي لها علاقة بقيمها ومشاعرها.

- العقلانية والعاطفية: تتولى المجموعة العقلانية المفكرة thinker دراسة الموضوعات التي تعرض عليها، وتبني قراراتها في قبول تلك الموضوعات أو رفضها بعد دراسة دقيقة وموضوعية الحقائق والأدلة المتاحة لها، وينبغي للقائم بالإقناع تقديم أدلة منطقية واضحة لها. أما المجموعة العاطفية emotional فتعتمد قراراتها في رفض الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليها أو قبوله على أساس مشاعرها، وهي في الغالب مندفعة وسلوكها

نزوي impulsive ويتطلب إقناعها أساليب تؤثر في استمالاتها العاطفية.

- الاستعانة بالحواس senses: يتباين الأفراد من حيث توظيف حواسهم في فهم الرسائل الإقناعية واستيعابها، والتعبير عن ردود أفعالهم إزاءها، لذلك يتعين على المقنع معرفة الحاسة الأكثر استخداما من قبل المستهدف بالإقناع بهدف اختيار الأسلوب المناسب للتأثير فيه، فهناك من تؤثر فيه الكلمات ويصف استجابته بكلمات تدل على استخدامه لحاسة السمع بصورة واضحة، وهناك من يستعمل عبارات لها علاقة بحاسة البصر، ويلاحظ أن جنس المستهدف وعمره لهما دور في تحديد الحاسة التي يستخدمها أكثر من بقية الحواس، فالنساء مثلا يمكن التأثير فيهن من خلال حاسة السمع في الغالب[12].

مهام المستهدف بالإقناع

1. تسلم الرسالة الإقناعية، والتعرف على مصدرها.
2. دراسة الرسالة الاقناعية والاحاطة awareness بمضامينها بصورة دقيقة وموضوعية ومحايدة، ومعرفة أهدافها وتأثيراتها في قيمه وعاداته

وأهدافه وسلوكه، وقد يطلب المزيد من المعلومات عنها من الجهة التي أرسلتها إليه أو من غيرها.

3. الاهتمام interest بموضوع الرسالة الإقناعية.
4. تقييم evaluation دور الرسالة الإقناعية في تحقيق أهدافه وإشباع حاجاته.
5. تبليغ استجابته إلى القائم بالإقناع.
6. تبني adoption موضوع الرسالة الإقناعية، والاقتناع بتغيير أفكاره و/ أو سلوكه وحاجاته وأهدافه على وفق ما جاء بها، والتعاون مع القائم بالإقناع على تنفيذ مضمونها، والالتزام حياله، وقد يروج لموضوع الرسالة، هذا عندما يشعر في بعض الحالات بالتكامل والانسجام مع موضوع الإقناع، وقد تظهر فجوة نفسية بينه وبين القائم بالإقناع بسبب الاختلافات في وجهات النظر، وتخفق عملية الإقناع في تحقيق أهدافها، وإذا استمرت الخلافات وتفاقمت يلجأ إلى تجنب التواصل المباشر مع القائم بالإقناع، فتتوسع الفرقة بينهم، وينطبق عليهم في هذه الحالة قول الشاعر:

" أضحى التنائي بديلا عن تلاقينا
وناب عن طيب لقيانا تجافينا"

مواقف المستهدفين بالإقناع من المقتنع

يمكن وضع المستهدفين بالإقناع في مجموعات من حيث مواقفهم من القائم بالإقناع هي:

- المجموعة المعادية hostile صراحة وعلنا للقائم بالإقناع او للموضوعات التي يعرضها عليها للاقتناع بها، وأحيانا لكليهما، ويتطلب إقناعها العمل الجاد لبناء الثقة معها، وينبغي تحديد المبادئ الأساسية معها قبل تقديم الموضوع لها، ولابد من التصدي لهذه المجموعة بقوة، واثبات خطأ فعلها، وفي ذات الوقت تقديم أدلة لها تحظى بقبولها، أو تقدم لها حقائق لا مفر لها من قبولها، ولا يمكنها الطعن بها، وتجريدها من أسلحتها حتى بالمزاح humor في بعض الحالات.
- المجموعة الناقدة critical وتعتقد أنها ألمعية وذكية وحادة البصيرة أكثر من القائم بالإقناع، وتركز على هفواته، وتصر على أن لا تصدقه، ويتطلب إقناعها تقديم المزيد من الأدلة والمعلومات المهمة لها، والابتعاد عن المبالغة في الأمور، واعتماد المناقشات المنطقية، وكشف الحقائق والابتعاد عن الأكاذيب، ويتعين على القائم بالإقناع أن يكون كيسا في علاقاته معها، ويحاورها بعقلانية، ويناقش جميع جوانب القضية الاقناعية معها دون تحيز، ويستجيب لانتقاداتها، ويعرض

الجوانب المؤيدة والمعارضة لموضوع الإقناع بموضوعية ودقة متناهية.

- مجموعة أفرادها لا يمتلكون المعلومات المطلوبة uninformed عن القائم بالإقناع ولا عن الموضوع المطلوب إقناعهم به، وهؤلاء مستعدون للحوار العقلاني، ولذلك يتعين على القائم بالإقناع أن يحصل على معلومات تبين الجوانب التي يعرفونها عن موضوع الإقناع وتلك التي لا يعرفونها، ويقدم لهم معلومات أساسية وافية عن الجوانب التي لا يعرفونها بهدف استكمال النقص في معلوماتهم، ويعتمد معهم الحوار المنطقي، ويذكر لهم أسماء أشخاص مرموقين من وجهة نظرهم اقتنعوا بالموضوع الذي يعرضه عليهم من اجل إضفاء أهمية عليه وعلى الموضوع.
- المجموعة المتعاطفة sympathetic مع القائم بالإقناع أو مع موضوع الإقناع، وأفرادها يشعرون بأن هناك علاقات طيبة تربطهم بالقائم بالإقناع، ويحظى موضوع الإقناع باهتمامهم، ويعتقدون أنه يسهم في إشباع حاجاتهم، ويحقق أهدافهم، ولذلك يكون من السهل إقناعهم، ومع ذلك يتعين على القائم بالإقناع أن يستخدم الأساليب التي تسهم في تأجيج حماسهم ورغبتهم في موضوع الإقناع

بصورة ايجابية، وتؤكد انسجامه معهم بهدف تنمية روابطه وعلاقاته معهم.

- المجموعة المحايدة neutral وأفرادها ليس لديهم مواقف مسبقة من القائم بالإقناع أو موضوع الإقناع، ويتطلب إقناعهم الحوار معهم بأساليب تؤثر في استمالتهم العاطفية والعقلية، وتجعلهم على بينة من فوائد الموضوع وأضراره، وتوضح الحقائق والأدلة والحجج التي تدعم الموضوع أو تتناقض معه بموضوعية ودقة متناهية.

استجابات المستهدف بالإقناع للرسائل الإقناعية

تتباين استجابات المستهدفين بالإقناع وردود أفعالهم اتجاه الموضوعات المعروضة عليهم للاقتناع بها، ويتعين على القائم بالإقناع دراسة استجاباتهم بعناية فائقة وفي ضوئها يحدد ما ينبغي عليه فعله، فقد يتوقف عن الاستمرار في عملية الإقناع، أو يدخل تعديلات على موضوع الرسالة الإقناعية وأهدافها، أو يغير أساليب الإقناع، أو يقدم تنازلات، أو يقدم معلومات وبيانات إضافية، أو يتفق معهم على تأجيل بحث موضوع

الإقناع، وفيما يأتي أهم الاحتمالات التي تقع في دائرتها استجابات المستهدفين:

- الاقتناع بجميع أفكار الرسالة الإقناعية، ويتحقق هذا عندما يتميز المستهدفون بالإقناع بالمرونة والانفتاح والرغبة في التجديد والتطور، ويمتلكون الخبرة والتعليم المناسبين، ومن غير المتقدمين بالعمر، وتكون ثقتهم بأنفسهم وبالقائم بالإقناع عالية جدا.
- الاقتناع بالموضوع المعروض، والسعي لإقناع الآخرين به، وتمثل هذه الحالة أفضل الاستجابات.
- قبول بعض أفكار الرسالة الإقناعية ورفض البعض الآخر، وقد أشار إلى هذه الحالة قوله تعالى (الَّذِينَ جَعَلُوا الْقُرْآنَ عِضِينَ)[13]، فمثلا يقتنع الزبون ببعض المنتجات المعروضة عليه ويرفض البعض الآخر.
- طلب معلومات وتوضيحات وبيانات وأدلة وبراهين إضافية ليطمئن عندما يقتنع بالرسالة الاقناعية الموجهة إليه، وقد أشار القرآن الكريم إلى مثل هذه الحالة في قوله تعالى (وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ أَرِنِي كَيْفَ تُحْيِ الْمَوْتَى قَالَ أَولَمْ تُؤْمِنْ قَالَ بَلَى وَلَكِنْ لِيَطْمَئِنَّ قَلْبِي قَالَ فَخُذْ أَرْبَعَةً مِنَ الطَّيْرِ

فَصُرْهُنَّ إِلَيْكَ ثُمَّ اجْعَلْ عَلَى كُلِّ جَبَلٍ مِنْهُنَّ جُزْءًا ثُمَّ ادْعُهُنَّ يَأْتِينَكَ سَعْيًا وَاعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ)[14].

- تجاهل الرسالة الإقناعية وإهمالها.
- رهن الاقتناع بموافقة القائم بالإقناع على بعض الشروط أو تقديم بعض التنازلات.
- رفض الاقتناع بموضوع الرسالة الإقناعية ومقاومتها، وقد يمتد الرفض في بعض الحالات إلى تحريض الآخرين أو صدهم عن الاقتناع، خاصة عندما تستهدف عملية الإقناع تغيير أفكار موروثة وعادات ومألوفات، ويشير إلى هذه الحالة قوله تعالى (وَإِذَا قِيلَ لَهُمُ اتَّبِعُوا مَا أَنْزَلَ اللَّهُ قَالُوا بَلْ نَتَّبِعُ مَا أَلْفَيْنَا عَلَيْهِ آبَاءَنَا أولَوْ كَانَ آبَاؤُهُمْ لَا يَعْقِلُونَ شَيْئًا وَلَا يَهْتَدُونَ)[15]، أو يكون رفض الاقتناع بسبب التعصب أو المكابرة والعزة بالإثم، ويقدم القرآن الكريم أمثلة عديدة عن هذه الحالة، منها أن إبليس لم يقتنع بالسجود لآدم υ كما أمره الله I تكبرا وإصرارا، ويظهر هذا في قوله تعالى (وَلَقَدْ خَلَقْنَاكُمْ ثُمَّ صَوَّرْنَاكُمْ ثُمَّ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ لَمْ يَكُنْ مِنَ السَّاجِدِينَ . قَالَ مَا مَنَعَكَ أَلَّا تَسْجُدَ إِذْ أَمَرْتُكَ قَالَ أَنَا خَيْرٌ مِنْهُ خَلَقْتَنِي مِنْ نَارٍ وَخَلَقْتَهُ مِنْ طِينٍ)[16]، أو ترفض الرسالة الاقناعية عندما يكون موضوعها متناقضا مع قيم

المستهدف ومبادئه، وهناك أفراد لا يقتنعون بالرسائل الإقناعية الموجهة إليهم لأن لهم قلوب لا يفقهون بها، ولهم أعين لا يبصرون بها، ولهم آذان لا يسمعون بها، وهؤلاء دون درجة الأنعام، ويشير إلى هؤلاء قوله تعالى (وَلَقَدْ ذَرَأْنَا لِجَهَنَّمَ كَثِيرًا مِنَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ لَهُمْ قُلُوبٌ لَا يَفْقَهُونَ بِهَا وَلَهُمْ أَعْيُنٌ لَا يُبْصِرُونَ بِهَا وَلَهُمْ آذَانٌ لَا يَسْمَعُونَ بِهَا أولَئِكَ كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ أولَئِكَ هُمُ الْغَافِلُونَ)[17]، وهم لا ينتفعون بشيء من الجوارح التي جعلها الله سببا للهداية[18]. ويتعين على المستهدف بالإقناع في جميع الأحوال الاجابة على الاسئلة الاتية قبل ان يرفض الاقتناع بالموضوعات التي تطرح عليه: "هل من مصلحته ان يرفض تلك الموضوعات؟ وهل يمتلك القوة التي تمكنه من الاستمرار بالرفض؟ وهل من حقه ان يرفض الاقتناع بها؟" كما ينبغي عليه مراعاة ماياتي وهو يرفض الموضوعات:

1. جعل حالات الرفض في اقل مستوى ممكن.
2. يكون الرفض بلغة مهذبة ومؤدبة.
3. يكون الرفض مبررا.

4. التعتيم على عملية الرفض وجعلها سرية وتقتصر على الذين لهم علاقة بها لكي لا يسيء الى القائم بالاقناع.
5. اقناع الذي رفضت موضوعاته بمبررات الرفض قدر الامكان.

- التمظهر pretension بالاقتناع، ويشير إلى مثل هذه الحالة قوله تعالى (يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ لَا يَحْزُنْكَ الَّذِينَ يُسَارِعُونَ فِي الْكُفْرِ مِنَ الَّذِينَ قَالُوا آمَنَّا بِأَفْوَاهِهِمْ وَلَمْ تُؤْمِنْ قُلُوبُهُمْ)[19]، ويحصل هذا النوع عندما يقتنع المستهدف مداهنة أو مجاملة، أو بالإكراه، وغالبا ما يتوقف اثر عملية الاقتناع بمجرد زوال تأثير تلك العوامل، ولا يقف الأمر عند هذا الحد، بل يمتد في بعض الحالات إلى أبعد من ذلك، فقد ينتقم المستهدف من القائم بالإقناع حالما تتوفر له فرصة الانتقام إذا أدرك أنه اقتنع وهو ليس بكامل حريته ووعيه، وقد أشار قوله Y إلى رغبة الكافرين بالانتقام من الذين أضلوهم (وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا رَبَّنَا أَرِنَا الَّذَيْنِ أَضَلَّانَا مِنَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ نَجْعَلْهُمَا تَحْتَ أَقْدَامِنَا لِيَكُونَا مِنَ الْأَسْفَلِينَ)[20].

- مطالبة المقنع بأدلة وبراهين ليس بمقدوره تقديمها، وقد أشار القرآن الكريم إلى مثل هذه الحالة في قوله تعالى (وَقَالُوا لَنْ نُؤْمِنَ لَكَ حَتَّى تَفْجُرَ لَنَا مِنَ الْأَرْضِ يَنْبُوعًا أو تَكُونَ لَكَ جَنَّةٌ مِنْ نَخِيلٍ وَعِنَبٍ فَتُفَجِّرَ الْأَنْهَارَ خِلَالَهَا تَفْجِيرًا أو تُسْقِطَ السَّمَاءَ كَمَا زَعَمْتَ عَلَيْنَا كِسَفًا أو تَأْتِيَ بِاللَّهِ وَالْمَلَائِكَةِ قَبِيلًا أو يَكُونَ لَكَ بَيْتٌ مِنْ زُخْرُفٍ أو تَرْقَى فِي السَّمَاءِ وَلَنْ نُؤْمِنَ لِرُقِيِّكَ حَتَّى تُنَزِّلَ عَلَيْنَا كِتَابًا نَقْرَؤُهُ قُلْ سُبْحَانَ رَبِّي هَلْ كُنْتُ إِلَّا بَشَرًا رَسُولًا)[21].
- رهن الاقتناع بالحصول على منافع مادية ومعنوية من القائم بالإقناع في الحاضر أو في المستقبل، ويشير إلى هذا قوله تعالى (وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَعْبُدُ اللَّهَ عَلَى حَرْفٍ فَإِنْ أَصَابَهُ خَيْرٌ اطْمَأَنَّ بِهِ وَإِنْ أَصَابَتْهُ فِتْنَةٌ انْقَلَبَ عَلَى وَجْهِهِ)[22].
- لا يقتنع المستهدف ما لم يتعرض للتهديد، ويظهر من القرآن الكريم أن بلقيس ملكة سبأ اقتنعت بالذهاب إلى سليمان υ بعد أن استشعرت التهديد من الرسالة التي وجهها إليها في قوله تعالى (أَلَّا تَعْلُوا عَلَيَّ وَأْتُونِي مُسْلِمِينَ)[23].
- الاقتناع بعد التأكد من اقتناع الآخرين بنفس الموضوع، خاصة إذا كان الآخرون من الذين لهم علاقة به أو بمرجعيته، أو من نجوم المجتمع

والمشاهير فيه، وهؤلاء ينطبق عليهم المثل القائل "حشر مع الناس عيد".

- الاقتناع ثم النكوص، ويقدم القرآن الكريم مثلا واضحا على هذه الحالة، إذ ورد فيه أن قوم فرعون اقتنعوا بما جاءهم به موسى υ، ولكنهم ارتدوا بعدما تحقق لهم ما كان يبغون من اقتناعهم، وهو كشف العذاب عنهم، فما أن زال عنهم العذاب حتى عادوا إلى ما كانوا عليه، ويظهر هذا في قوله تعالى (وَلَمَّا وَقَعَ عَلَيْهِمُ الرِّجْزُ قَالُوا يَا مُوسَى ادْعُ لَنَا رَبَّكَ بِمَا عَهِدَ عِنْدَكَ لَئِنْ كَشَفْتَ عَنَّا الرِّجْزَ لَنُؤْمِنَنَّ لَكَ وَلَنُرْسِلَنَّ مَعَكَ بَنِي إِسْرَائِيل فَلَمَّا كَشَفْنَا عَنْهُمُ الرِّجْزَ إِلَى أَجَلٍ هُمْ بَالِغُوهُ إِذَا هُمْ يَنْكُثُونَ)[24].
- الاقتناع بعد التعرض للأضرار المادية والمعنوية بسبب الامتناع عن الاقتناع، ويظهر من القران الكريم أن فرعون الذي كان طاغية وعاليا في الأرض اقتنع بما جاءه به موسى υ ولكن بعد أن أيقن انه سيموت غرقا لا محال، ويتبين هذا في قوله تعالى (وَجَاوزْنَا بِبَنِي إِسْرَائِيلَ الْبَحْرَ فَأَتْبَعَهُمْ فِرْعَوْنُ وَجُنُودُهُ بَغْيًا وَعَدْوًا حَتَّى إِذَا أَدْرَكَهُ الْغَرَقُ قَالَ آمَنْتُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا الَّذِي آمَنَتْ بِهِ بَنُو إِسْرَائِيلَ وَأَنَا مِنَ الْمُسْلِمِينَ. آلْآنَ وَقَدْ عَصَيْتَ قَبْلُ وَكُنْتَ مِنَ

الْمُفْسِدِينَ. فَالْيَوْمَ نُنَجِّيكَ بِبَدَنِكَ لِتَكُونَ لِمَنْ خَلْفَكَ آيَةً وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ النَّاسِ عَنْ آيَاتِنَا لَغَافِلُونَ)[25].

- تأجيل البحث في موضوع الإقناع إلى وقت لاحق.
- إخفاء الاقتناع مكابرة حتى لا يبدو أمام القائم بالإقناع والآخرين بأنه تخلى عن أفكاره وسلوكه، أو إخفاء الاقتناع خوفا من النتائج التي تترتب عن الجهر به.
- الإصرار على الاقتناع بغض النظر عن التهديد أو الأذى المادي أو المعنوي الذي يترتب عن الاقتناع، ويشير القرآن الكريم إلى أن سحرة فرعون عندما اقتنعوا بما جاء به موسى υ، رفضوا أن يتخلوا عن ما اقتنعوا به رغم تهديدات فرعون لهم، في قوله تعالى (فَأُلْقِيَ السَّحَرَةُ سُجَّدًا قَالُوا آمَنَّا بِرَبِّ هَارُونَ وَمُوسَى قَالَ آمَنْتُمْ لَهُ قَبْلَ أَنْ آذَنَ لَكُمْ إِنَّهُ لَكَبِيرُكُمُ الَّذِي عَلَّمَكُمُ السِّحْرَ فَلَأُقَطِّعَنَّ أَيْدِيَكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ مِنْ خِلَافٍ وَلَأُصَلِّبَنَّكُمْ فِي جُذُوعِ النَّخْلِ وَلَتَعْلَمُنَّ أَيُّنَا أَشَدُّ عَذَابًا وَأَبْقَى قَالُوا لَنْ نُؤْثِرَكَ عَلَى مَا جَاءَنَا مِنَ الْبَيِّنَاتِ وَالَّذِي فَطَرَنَا فَاقْضِ مَا أَنْتَ قَاضٍ إِنَّمَا تَقْضِي هَذِهِ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا إِنَّا آمَنَّا بِرَبِّنَا لِيَغْفِرَ لَنَا خَطَايَانَا وَمَا أَكْرَهْتَنَا عَلَيْهِ مِنَ السِّحْرِ وَاللَّهُ خَيْرٌ وَأَبْقَى)[26]، ويقول الله Ψ (الَّذِينَ قَالَ لَهُمُ

النَّاسُ إِنَّ النَّاسَ قَدْ جَمَعُوا لَكُمْ فَاخْشَوْهُمْ فَزَادَهُمْ إِيمَانًا وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ)[27].

العوامل المؤثرة في استجابة المستهدفين بالإقناع

تعتمد استجابة المستهدفين للرسالة الإقناعية على جنسهم وأعمارهم، ومستواهم العلمي والثقافي والاقتصادي والاجتماعي، ومدى تمسكهم بأفكارهم وسلوكهم، وطبيعة موضوع الرسالة الاقناعية، وكفاءة القائمين بالإقناع، والأساليب الاقناعية التي تستخدم في إقناعهم، وكما يأتي[28]:

- الجنس gender: إن الأساليب التي يستعان بها في إقناع الرجال تختلف عن تلك التي يتم توظيفها في إقناع النساء والأطفال، نظرا للاختلافات الواضحة بينهم في المجالات المتعلقة بالعواطف والمشاعر والأحاسيس، والميل إلى الاستفادة من الأساليب العلمية والإحصاء والمعادلات الرياضية في الرسائل الإقناعية، فقد وجد أن النساء أكثر اقتناعا من الرجال بالرسائل المفعمة بالأحاسيس والمشاعر والعواطف، أما الرجال فهم أكثر اقتناعا بالرسائل التي تتناول الجوانب العلمية والاقتصادية، أو المعززة بإحصاءات ومعادلات وخطوط بيانية، ولكن بعد ستينيات القرن الماضي أخذت مساهمة النساء تنمو

في جميع القطاعات الاقتصادية وبصورة متسارعة وبوتائر عالية جدا، وقد أسهم ذلك في تطور استقلاليتهن، وتوسع مساحة الحرية والمساواة مع الرجل خاصة في الدول المتقدمة، وتزايد دخولهن إلى ميادين العمل(29)، ولذلك أضحت سرعة استجابة النساء للرسائل الإقناعية لا تختلف عن سرعة استجابة الرجال لنفس الرسائل الإقناعية، وقد تكون استجابتهن أسرع من سرعة استجابة الرجال بالنسبة لبعض الموضوعات، وقد تسببت تلك التطورات أيضا في إحداث تغييرات كبيرة في الأساليب التي تستخدم في إقناع النساء والرجال على حد السواء(30).

- عمر المتلقي وطول مدة اعتناقه للأفكار أو استمراره على نفس السلوك: إذ كلما كان المتلقي متقدما بالعمر أو مضى عليه مدة طويلة وهو يحمل نفس الآراء ويعتمد ذات السلوك، كانت عملية إقناعه بتغيير سلوكه أو أفكاره أو كليهما صعبة أو مستحيلة، أو تستغرق مدة طويلة وجهودا كبيرة ونفقات باهظة.
- الذكاء والمستوى التعليمي intelligence and level of education: يكون من الصعب إقناع الأشخاص الأذكياء والأكثر تعليما لأنهم لا يقبلون الموضوعات التي تعرض عليهم إلا بعد تفكر وتدبر، وتقييم متأن، وتحليل وتفسير مضامينها وأهدافها،

ولذلك يكون إقناعهم صعبا، بينما يكون إقناع الأشخاص متوسطي الذكاء والأقل حظا في التعليم بنفس الموضوعات أسهل.

- احترام الذات self-esteem: يصعب في الغالب إقناع الأشخاص الذين لديهم مستوى متوسط من احترام الذات بالرسائل الإقناعية، بينما يسهل إقناع الأشخاص الذين يكون مستوى احترام الذات لديهم متدنيا بنفس الرسائل.
- النزعة التسلطية والعقائدية authoritarianism and dogmatism: يكون اقتناع الأفراد الذين لديهم نزعة تسلطية وجمود عقائدي صعبا لأنهم متشددون اتجاه الغامض من الأمور، ويميلون للدفاع عن أفكارهم وعقائدهم والتمسك بها، بينما يكون إقناع الذين لا يتميزون بتلك النزعة أسهل.
- طبيعة موقف المستهدف واتجاهاته attitude: كلما كانت مواقف المستهدف بالإقناع واتجاهاته بسيطة كانت عملية إقناعه أسهل والعكس صحيح جدا.
- الوضوح الادراكي cognitive clarity: إن الأشخاص الذين لديهم وضوح إدراكي لا يستجيبون للمواقف الغامضة، ولا يقتنعون إلا بعد الحصول على المزيد من المعلومات عن الموضوعات التي تعرض عليهم للاقتناع بها.

- الاستعداد للتكيف أو تجنبه coping-avoiding: يمكن إقناع الأفراد الذين لديهم الاستعداد للتكيف بسهولة وبسرعة مقارنة بالذين يتجنبون التكيف.
- مصداقية القائم بالإقناع ومؤهلاته وجاذبيته وفاعليته وسمعته وقوته في التأثير وكفاءته في الإقناع: فكلما كانت هذه العوامل متوفرة فيه بالمستوى الذي يحظى بقبول المستهدف تزايدت احتمالات الاقتناع بالرسالة الإقناعية الصادرة عنه.
- تلعب مصداقية المصادر الثانوية التي تتولى التوسط بين القائم بالإقناع والمستهدف، ومؤهلاتها وجاذبيتها وفاعليتها وسمعتها وقوتها في التأثير، وكفاءتها في الإقناع، دورا في حفز المستهدف للاقتناع بالرسالة الإقناعية.
- مدى استعداد قادة الرأي ومرجعية المستهدف للاقتناع بالرسالة الاقناعية، فإذا اقتنعوا بها وأخذت وسائل الإعلام بالترويج لها فان ذلك بالتأكيد سيحفز المستهدف للاقتناع بتلك الرسالة من اجل أن يكون مع الإجماع الذي ينتمي إليه، انطلاقا من تأثيرات الشعور الجمعي collective consciousness.
- إعداد الرسالة الإقناعية بأساليب لغوية محترمة ومؤثرة يحفز المستهدف للاستجابة لها والاقتناع بها.
- اهتمامات المستهدفين concerns: هناك موضوعات يعدها البعض جوهرية أكثر من غيرها، وعلى القائم

بالإقناع أن يأخذ بنظر الاعتبار تباين المستهدفين من حيث تدرج أهمية الموضوعات لديهم، ويعرض الموضوعات التي تحظى باهتمامهم أكثر ليحفزهم للاقتناع بها.

الجمهور المستهدف بالإقناع

يشير مفهوم الجمهور المستهدف بالإقناع إلى مجموعة من الأشخاص تجمعهم صفات مشتركة، وفيما يأتي أهم العوامل التي تسهم في تشكيل الجمهور المستهدف بالإقناع[31]:

- ❖التجانس homogeneity بين المستهدفين بالإقناع من حيث الأفكار والسلوك والاهتمامات: إن المستهدف لا يتفرد بأفكاره أو اهتماماته وحاجاته، إنما يشترك معه عدد كبير من الأفراد الذين تكون لهم نفس الاهتمامات أو الأفكار أو الحاجات، ولذلك نجد هناك أفرادا مختلفين في كل شيء لكن تربطهم مع بعضهم البعض هواية كرة القدم أو يفضلون سيارات تويوتا حتى لو بعدت المسافات بينهم، ويسهم تجانس المستهدفين في تسهيل مهمة القائم بالإقناع في إقناعهم، فبعد أن يحدد المشتركات بينهم يتولى إقناع بعض أفراد المجموعة المتجانسة، وهذا كفيل بتسهيل اقتناع بقية أفراد

المجموعة في الغالب، وتجانس المستهدفين يسهل مهمة القائم بالإقناع، بينما الاختلافات بينهم تجعلها معقدة.

- ❖ فرص التفاعل opportunities of interaction: يمكن وضع الأفراد في مجموعتين من حيث فرص التفاعل فيما بينهم على النحو الآتي: مجموعة لا يتفاعل أفرادها مع بعضهم البعض مع أنهم يعملون في نفس التخصص أو يسكنون نفس المبنى، أو يعملون في مصنع واحد، وهؤلاء يشكلون مجموعة بالاسم فقط، وقد اشار الى مثل هذه الحالة قوله تعالى (تَحْسَبُهُمْ جَمِيعًا وَقُلُوبُهُمْ شَتَّى)[32]، ومجموعة يتفاعل أفرادها مع بعضهم البعض باستمرار، ويتعين على القائم بالإقناع أن يأخذ في الحسبان فرص التفاعل بين المجموعة التي يوجه إليها الرسالة الإقناعية، إذ أن اقتناع بعض أفراد المجموعة المتفاعلة يحفز بقية أعضاء المجموعة للاقتناع وهذا يسهم في تسهيل مهمته في الإقناع.
- ❖ التماسك الاجتماعي social cohesion: يؤدي تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض لمدة طويلة من الزمن إلى تكوين علاقات بينهم ويجعل منهم مجموعة متماسكة اجتماعيا، وبينهم روابط ولهم نفس الأعراف والقيم والتقاليد والمواقف والأفكار،

ويتعين على القائم بالإقناع أن يحدد مدى التماسك الاجتماعي بين المجموعة التي يوجه الرسالة الإقناعية إليها، لأن اقتناع بعض الأفراد في المجموعة المتماسكة اجتماعيا يسهم في حفز بقية أعضاء المجموعة للاقتناع بها.

- علاقة القائد والتابع leader-follower relationship: لابد أن يكون ضمن أي مجموعة تعمل معا باستمرار قائد وتابعون، ويتعين على القائم بالإقناع أن يعمل جاهدا لكسب القادة لصالح القضية الإقناعية التي يطرحها نظرا لدورهم الكبير في إقناع التابعين لهم، أو يجعل القادة حياديين في الأقل إزاء تلك القضية.

سمات المستهدفين بالإقناع في الدول المتنامية

ترك التخلف في الدول المتنامية تأثيرات سلبية واضحة في أفكار وسلوك جميع الأفراد فيها، وفيما يأتي أهم سمات المستهدفين بالإقناع في تلك الدول:

- يرفضون الاقتناع بكل ما يستهدف تغيير مألوفاتهم خشية أن يفسر اقتناعهم بأنه خروج عن مجتمعهم، حتى لو كانوا موقنين تماما بأن فيه فوائد لهم ولمجتمعهم، لأنهم ملتزمون شكليا بالكثير من التقاليد والأعراف غير الصحيحة.

- يرفضون الاقتناع بآراء وسلوك الآخر حتى لو كانت صحيحة بسبب المكابرة والإصرار والعزة بالإثم.
- لا يقتنعون أو يقتنعون بصعوبة إذا كان القائم بالإقناع من بين أفراد المجتمع الذي يعيشون فيه، وهذا نابع من اعتقادهم "أن مطربة الحي لا تطرب" بينما تكون عملية إقناعهم سهلة في معظم الحالات إذا كان القائم بالإقناع من مجتمعات يعتقدون أنها متقدمة، فمثلا يقتنعون بسهولة إذا كان القائم بالإقناع من المجتمعات الغربية، ويشير إلى هذه الظاهرة قوله تعالى (بَلْ عَجِبُوا أَنْ جَاءَهُمْ مُنْذِرٌ مِنْهُمْ) (33).
- القائم بالإقناع والمستهدف به كلاهما يخشى الآخر ويخاف منه ويتحين الفرصة للإيقاع به، وحالهم كما وصفه الشاعر البحتري في قصيدة الذئب:

"كِلانا بها ذِئبٌ، يُحدِّثُ نَفْسَه
بِصاحِبِه والجدُّ يُتْعِسُهُ الجَدُّ
عَوى ثم أقعى فارتَجزتُ فهِجْتُهُ
فأقبلَ مِثْلَ البَرْقِ يَتْبَعُهُ الرعدُ
فأوجَرْتُهُ خَرقَاءَ، تحسبُ رِيشَها
على كوكبٍ ينقضُّ، والليلُ مُسْوَدُّ
فما ازدادَ إلا جُرْأَةً وَصَرامةً
وأيقنتُ أن الأمرَ مِنهُ هُوَ الجِدُّ
فَأتْبَعْتُها أخرى، فأضْلَلْتُ نَصْلَها

بِحيثُ يكونُ اللبُّ والرُّعْبُ والحِقْدُ"

- يشعر المستهدفون بالإقناع ان المقنعين يحاولون من عملية الإقناع تحقيق أهدافهم ومصالحهم الخاصة فحسب، وهذا لا يحفزهم للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم.
- لا يمتلكون المهارات التي تمكنهم من إخفاء ردود أفعالهم بصدد ما يطرحه الآخر عليهم أثناء الإقناع، ويمكن استفزازهم بسهولة.
- يرفضون تقديم التنازلات للآخر ويعتقدون أن ذلك يحط من أهميتهم أمام أنفسهم وأمام الآخرين.
- يخشون الاقتناع بالموضوعات الجديدة خوفا من الفشل، إذ تسبب المحاولات الفاشلة إحباطا كبيرا للفرد ويكون لها تأثيرات سلبية كبيرة في مستقبله وتجعله يعيش في حالة خوف من الفشل لان المجتمع لا يقبل إلا النجاحات، ويتناسى جميع النجاحات السابقة للفرد عند أول إخفاق له، ولا يمنحه الفرصة لإعادة المحاولة التي لم يحالفه الحظ فيها.
- تنسب نجاحات الفرد للآخرين ولدورهم في دفعه إلى النجاح، بينما إذا اخفق فهو المسؤول وحده عن فشله وعليه أن يسدد فواتير فشله، ويوجه له لوم حاد وتعنيف، ولذلك فهو متردد في اتخاذ القرارات

التي تبين مواقفه من الموضوعات التي تعرض عليه للاقتناع بها.

- تدني مستوى التعليم والثقافة يجرد الفرد من أدوات التفكير الإبداعي التي تمكنه من المناورة وإنتاج البدائل ومعرفة الأساليب والتقنيات التي تمكنه من حماية نفسه من مكر وتضليل القائمين بالإقناع.
- يكون الفرد فاقد الثقة بنفسه ويشك في نوايا القائمين بالإقناع وأهدافهم، فهو ذات محطمة من الطفولة، ويعيش اضطهادات عاطفية واجتماعية وسياسية واقتصادية وأخرى لا حصر لها تترك بصمات واضحة على فكره وسلوكه وعلاقاته مع الاخرين.
- يعيش الفرد وسط كم هائل من الممنوعات التي لها أول وليس لها آخر يفرضها عليه المتنفذون اجتماعيا وسياسيا واقتصاديا أو في المجالات الأخرى، فتضيع عليه فرصة التمييز بين المباحات والممنوعات.
- المجتمع يجتر الماضي ويتغنى به، ولا يهتم بالمستقبل بل يرى انه يحمل في طياته الكثير من القلق والخوف، ولا يرغب بالتغيير ولا يسمح به، ويرفض التعددية في الآراء، ولا يؤمن بالرأي والرأي الآخر، ويرى أن الأمور إما أن تكون صوابا أو خطأ، ولا يعتقد أن الرأي يمكن أن يكون صوابا ويحتمل أن يكون خطأ، أو قد يكون هناك

أكثر من أسلوب واحد للوصول إلى الأهداف المطلوبة، وأن الحقيقة نسبية وهي ليس ملكا لأحد، ويميل إلى حسم الأمور بأقصر وقت ممكن حتى وان ترك ذلك تأثيرات سلبية كبيرة.

- يفضل الفرد في تلك المجتمعات أن يكون هو المتحدث الأول، ويستأثر بالحديث ولا يمنح الآخر الفرصة الكافية لتوضيح أفكاره، ولا يصغي للآخر باهتمام.

الفصل الخامس
وسطاء الإقناع

تتم عمليات الإقناع في بعض الحالات عبر وسطاء الإقناع persuasion mediators، وتعرف الوساطة بأنها تدخل intermediation طرف ثالث مقبول عند أطراف العملية الاقناعية، وغير معني بموضوع الإقناع، يسهم في تسهيل عملية إقناع المستهدف، وتجسير الفجوة النفسية بين أطراف تلك العملية، وتقديم مقترحات تحفز المستهدف للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه، و/أو تشجع القائم بالإقناع على تقديم محفزات ومكافآت أو تنازلات، أو إدخال تعديلات على طبيعة موضوع الإقناع وأهدافه أو على الأساليب التي يستخدمها في الإقناع[1].

وتلجأ أطراف العملية الاقناعية إلى الوسطاء عندما لا يكون بينها علاقات سابقة، أو حين تواجه العملية الاقناعية صعوبات، أو تصل إلى طريق مسدود، بهدف تمكين تلك الأطراف من التغلب surmount على الصعوبات[2].

إن عمل وسطاء الإقناع ليس غريبا على جميع الأفراد، فهم إما اضطلعوا بوساطة الإقناع أو سمعوا أو شاهدوا أو قرؤوا عن آخرين أدوا هذه المهمة الجليلة التي يعود الاستعانة بها في الإقناع إلى آماد موغلة في القدم، اذ يرى المؤرخون أن الوساطة في الإقناع استخدمت من

قبل البابليين، وشهدت أساليبها تطورا حقيقيا في زمن الإغريق، واستمر هذا التطور في زمن الرومان، فقد ورد في القانون الروماني ذكر الوسيط في المجالات المتعلقة بإنهاء الخلافات وتنظيم العلاقات بين الأفراد، وعدت هذه الوظيفة نشاطا مقدسا من قبل بعض المجتمعات في القرون الوسطى تقديرا لدورها في إنهاء الخلافات بين الأفراد[3].

وبين الحق تبارك وتعالى وجوب التوسط بين الأفراد بهدف إقناعهم بإنهاء الخلافات بينهم في قوله تعالى (وَإِنْ طَائِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا)[4]، واكد الرسول محمد ρ ضرورة التوسط بين الناس بهدف إقناعهم بتوطيد العلاقات بينهم في قوله "ألا أخبركم بأفضل من الصيام والصلاة والصدقة؟" قَالُوا "بلى يا رسول الله" قال "إصلاح ذات البين." وقوله لأبي أيوب: "ألا أدلك على تجارة" قَالَ: بلى يا رَسُول اللَّه قَالَ: "تسعى فِي إصلاح بين الناس إذا تفاسدوا وتقارب بينهم إذا تباعدوا."

وقد ذكر المؤرخون وكتاب السيرة النبوية العطرة أن مفاوضات الحديبية بين الرسول محمد ρ وقريش تمت عبر وسطاء أقنعوا قريشا بأن الرسول محمدا ρ لم يأت لقتالهم وإنما جاء زائرا ومعظما للبيت العتيق.

أهمية وسطاء الإقناع

ازدادت أهمية وسطاء الإقناع في المرحلة المعاصرة في جميع أنحاء العالم، خاصة في الربع الأخير من القرن العشرين، إذ شهدت عمليات الإقناع تطورا كميا ونوعيا غير مسبوق، وتزايدت الصعوبات فيها فلم يعد بالامكان إرغام الأفراد وإكراههم على قبول أفكار الآخرين أو منتجاتهم بسبب اشتداد المنافسة بين مسوقي تلك الأفكار والمنتجات، وتزايد الاعتراف بحقوق الأفراد، وتوسُّع مساحة الحرية والديمقراطية التي يتمتعون بها، وتنامي قبول التعددية والاختلاف على جميع الصعد، ناهيك عن النمو المذهل وغير المسبوق في العلاقات التجارية والثقافية والعلمية والسياسية وغيرها من الأنشطة الإنسانية بين الدول، وقد استحدثت علاقات بين الأفراد والمؤسسات والدول ما كان لها أن تتم إلا عبر وسطاء يتولون تعريف تلك الأطراف ببعضها البعض، أو تمكينها من تجاوز الخلافات بينها، ويمكن معرفة أهمية وسطاء الإقناع من خلال الوظائف التي يؤدونها.

وظائف وسطاء الإقناع

ينصب عمل وسطاء الإقناع على حض المستهدفين بالإقناع على الاقتناع بالموضوعات التي يعرضها عليهم القائمون بالإقناع، أو التأثير في السلوك الاقناعي للقائم بالإقناع وجعله يحظى بقبول المستهدف، ويمكن تلخيص أهم وظائف وسطاء الإقناع كالآتي:

- تعريف أطراف العملية الاقناعية ببعضها البعض عندما لا تكون هناك علاقة سابقة بينها، وتحديد المشتركات بينها، وتعظيم أهمية تلك المشتركات، وتقليل أهمية نقاط الخلاف.
- تسهيل عقد اللقاءات بين أطراف الإقناع، وتهيئة المناخات الملائمة نفسيا واجتماعيا لمواصلة العملية الاقناعية حتى المراحل التي تتحقق عندها الأهداف المطلوبة منها.
- تمكين المستهدف بالإقناع من استيعاب موضوع الرسالة الاقناعية من عدة زوايا، ومعرفة النتائج الرئيسة التي تترتب عن اقتناعه، وتوضيح الفوائد التي يجنيها في حالة اقتناعه، والأضرار التي تترتب عن رفضه للاقتناع.
- تحديد المعلومات والبيانات التي ينبغي تبادلها بين أطراف العملية الاقناعية، وأسلوب تبادلها، وتقنيات نقلها، ووقت التبادل ومكانه.
- تعريف أطراف القضية الاقناعية بالآليات التي تمكنها من تطوير قراراتها عبر المناقشات التي

تتسم بالصراحة، وإيجاد معالجات خلاقة للمشاكل بأساليب تلبي متطلبات تلك الأطراف، وتصميم الاتفاقات بطرائق ملائمة لها[5].

- التأثير في سلوك أطراف العملية الاقناعية، وتوجيهه نحو تحقيق أهداف تلك العملية.
- تقديم معلومات إضافية إلى المستهدف بالإقناع، أو محفزات ومكافآت، أو تنازلات، أو إجراء تعديل على طبيعة موضوع الإقناع وأهدافه، أو قبول اقتناع المستهدف على مراحل، أو إعادة تصميم الرسالة الاقناعية بأساليب تحض المستهدف على الاقتناع[6].
- عرض مقترحات وضمانات تحث المستهدف للامتناع عن مقاومة عملية الإقناع.
- معاونة أطراف العملية الاقناعية على التوصل إلى أسس معقولة تحض المتطرفين فيها على التخلي عن مواقفهم غير الواقعية، والتلويح بالقوة والإكراه وجميع الإمكانات والوسائل المتاحة لردع الطرف الباغي والمعتدي من أطراف العملية الاقناعية، ويؤكد هذا قوله تعالى (فَإِنْ بَغَتْ إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَى فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّى تَفِيءَ إِلَى أَمْرِ اللَّهِ)[7].
- تقديم المحفزات لجميع أطراف العملية الاقناعية أو لطرف واحد فيها بهدف حفزها لإنهاء خلافاتها،

فمثلا تقدم مكآفات إلى المستهدف بالإقناع لحمله على الاقتناع أو إلى المقنع لعرض بدائل أو تقديم تنازلات.

- مساعدة أطراف الإقناع على معرفة حقوقها والتزاماتها في العملية الاقناعية.
- اتخاذ القرارات التي تسهم في تحقيق أهداف العملية الاقناعية نيابة عن أطرافها عندما يتعذر على تلك الأطراف الاهتداء إلى مثل تلك القرارات في بعض الحالات.
- تصميم الرسائل الاقناعية نيابة عن القائمين بالإقناع، وهذا ما تفعله شركات الدعاية والإعلان.

سمات ومؤهلات وسيط الإقناع المؤثر

يكون الوسيط مؤثرا إذا كان يمتلك المؤهلات المطلوبة للاضطلاع بأعمال الوساطة، ويحظى بقبول أطراف العملية الاقناعية، واحترامها وثقتها ومؤازرتها، وموافقتها على اضطلاعه بالوساطة بينها، واستعدادها للأخذ بمقترحاته التي تسهم في تحقيق أهدافها، ويمتلك معلومات دقيقة وموضوعية عن موضوع الإقناع، وأطراف العملية الاقناعية وأخلاقياتها، وأهدافها من العملية الاقناعية، وامكاناتها، ومدى مرونتها في تعاطيها مع المشكلات والاختلافات في الآراء، والتنازلات

المتقابلة التي يمكن أن تقدمها تلك الأطراف لبعضها البعض.

ولابد أن يتميز الوسيط بالنزاهة والتجرد والموضوعية والمرونة والصدقية، والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالأطراف التي يتوسط بينها، ويكشف حالات الغش والخداع التي ربما تمارسها تلك الأطراف، ويكون قادرا على تنمية الثقة والانسجام المتبادل بين تلك الأطراف، ويخلق شعورا لديها بأنه مكترث بمصالحها، ويقدم لها أفكارا تتميز بالأصالة وتخلق لديها الرغبة في مواصلة العملية الاقناعية حتى تحقق أهدافها، ولابد من التأكيد أن صدقية الوسيط وجدارته بالثقة تلعبان دورا كبيرا في تمكينه من أداء الأعمال المطلوبة منه بكفاءة عالية.

وينبغي ان يكون الوسيط دقيق الملاحظة، وسريع الفهم والسيطرة على انفعالاته ومشاعره بالصبر والحلم والصمود، ويتمكن من وضع خطة واضحة ودقيقة تبين الأعمال التي يقوم بها في ضوء المتغيرات التي لها علاقة مباشرة بأطراف العملية الاقناعية، ويتقن مهارات الاتصال وحل المشكلات، ويمتلك روح الدعابة التي تسهم في تخفيف حدة التوتر بين الأطراف، ويستطيع توظيف امكاناته وعلاقاته وصداقاته مع الآخرين في أداء

عمله بكفاءة[8]، ويتمكن من إجراء تغييرات وتعديلات على الفعاليات التي يؤديها في ضوء أهم الإعاقات prevention والاعتراضات interventions التي تواجهه خلال تنفيذه للأعمال.

وأن يتعهد الوسيط بإخبار أطراف العملية الاقناعية التي يتوسط بينها بكل الأنشطة التي ينهض بها أثناء عملية الوساطة بدقة وموضوعية وفي الوقت المناسب لها، ويكون محايدا وغير متحيز لأحد الأطراف، ولا يقدم أية مشورة قانونية أو نصيحة تسهم في مساعدة أحد الأطراف على حساب الطرف الآخر، شريطة أن لا يمنعه حياده من أن يكون له رأي شخصي أو يشعر بأنه قريب من احد أطراف العملية الاقناعية، أو ليس له علاقة بتلك الأطراف، أو يقف مع الحق ضد البغي والعدوان، ويعمل ضد الجهة التي لديها أفضلية ورغبة في استمرار الخلافات، ويستطيع الوسيط الحصول على ثقة الأطراف المعنية بالقضية الاقناعية كلما تمكن من أن يؤكد لها انه محايد ويمتلك الكفاءة المطلوبة.

وتؤكد الوقائع أن بعض الوسطاء لا يلتزم بالحيادية في الوساطة رغم أنها خلق حسن، ويتحيز لأحد الأطراف نظير رشوة أو منفعة يحصل عليها أو ضغط يقع عليه من احد الأطراف لينحاز إليه، أو قد يعمد إلى

مساعدة احد الأطراف وتقديم شهادات وتأييدات مزورة لتمكين ذلك الطرف من الحصول على مكاسب غير مشروعة(9).

وينبغي أن تكون لدى الوسيط القدرة على تجسير العلاقات وإنهاء الخلافات بين أطراف العملية الاقناعية، ويقول الشاعر العربي زهير بن أبي سلمى في معلقته واصفا دور المجموعة التي لعبت دور الوسيط في إقناع عبس وذبيان في زمن الجاهلية (عشيرتان عربيتان كبيرتان في الجزيرة العربية آنذاك) لتسوية المشكلات بينهما ومنع نشوب الحرب التي كادت تقع بينهما قائلا:

"تداركتما عبسا وذبيان بعدما
تفانوا ودقوا بينهم عطر منشم"

ويتعين على الوسيط في بعض الحالات الاستعانة بالمختصين في علم النفس والاجتماع لتقديم المشورة التي تمكنه من معرفة كيفية التأثير في أطراف العملية الاقناعية، خاصة عندما تكون القضية الاقناعية ذات تأثيرات كبيرة في أفكار وسلوك المستهدف، أو عندما تكون الخلافات بين أطراف العملية الاقناعية معقدة، فمثلا تستلزم الوساطة في السياسة الدولية التي تستهدف إنهاء الصراعات والحروب أو إقامة علاقات بين الدول الاستعانة بخبراء في علم النفس والاجتماع والدين

والتاريخ لجعل الوسيط على بينة من هذه الجوانب التي لها علاقة مهمة ومباشرة في معرفة كيفية التأثير في أطراف العملية الاقناعية، وتؤكد الحقائق أن هنري كيسنجر وفريقه عندما طُلب منه التوسط بين العرب وإسرائيل في مفاوضات كامب ديفيد جمعوا قبل بدء المفاوضات معلومات كثيرة عن العرب لمعرفة أخلاقياتهم وعاداتهم وأساليبهم في التعامل مع الآخر والتعاطي مع المشكلات، إضافة إلى استعانتهم بخبراء في التاريخ وعلم النفس وغيرها من العلوم السلوكية*.

وينبغي أن تكون الوساطة بجميع أنواعها، ما عدا الوساطة التجارية، طوعية voluntary وتعاونية collaborative وتساعد أطراف القضية الاقناعية على تبادل ما تراه مناسبا من المعلومات التي تمكنها من الوصول إلى حلول ومعالجات مقبولة، وتترك أمر اتخاذ القرارات لتلك الأطراف، ويمكن أن ينتهي دور الوسيط في أي وقت لأي سبب أو بلا سبب[10].

مراحل عمل وسيط الاقناع

يضطلع وسطاء الإقناع بأعمالهم على وفق المراحل الآتية[11]:

❖الاتصال بالأطراف المعنية بالإقناع، وإقامة علاقة معها، وتعزيز الصدقية والانسجام معها، وتثقيفها بأهمية موضوع الإقناع، وتنمية التزاماتها به.
❖جمع وتحليل بيانات ومعلومات دقيقة عن أطراف العملية الاقناعية وموضوع الإقناع.
❖إعداد خطة مفصلة للوساطة يسهم تطبيقها في حث المستهدف للاقتناع بالموضوع المعروض عليه من قبل المقنع.
❖اختيار إستراتيجية تساعد أطراف العملية الاقناعية على إيجاد مداخل مختلفة لإدارة الخلافات، وتقديم مقترحات تحظى بقبولها، ودراسة تلك المداخل وتحليلها واختيار المدخل الملائم لتلك الأطراف ينتهي باقتناع المستهدف بالموضوع المعروض عليه.
❖بناء الثقة والتعاون المتبادل بين أطراف العملية الاقناعية وتهيئتها نفسيا للاشتراك بعملية الإقناع والحد من المشاعر والتطرف في الاختلاف.
❖تحديد القضايا التي يمكن أن تبحثها أطراف العملية الاقناعية ضمن موضوع الإقناع.
❖وضع أجندة العملية الاقناعية، في ضوء مقترحات الأطراف المعنية بالقضية الاقناعية.
❖تهيئة أجواء ايجابية لبدء العملية الاقناعية تتميز بالانفتاح، وتقوم على أساس قبول التعددية

والاختلاف، وتساعد على التنفيس عن المشاعر بحرية تامة، وتثبيت القواعد السلوكية التي يتعين الالتزام بها خلال عمليات الإقناع.

- ❖توضيح الفوائد التي تتحقق لأطراف العملية الاقناعية من موضوع الإقناع، والأضرار التي تترتب عليها في حالة إخفاق تلك العملية.
- ❖حث أطراف العملية الاقناعية للإفصاح عن اهتماماتها غير المعلنة.
- ❖إيجاد خيارات لتسوية الخلافات بين أطراف العملية الاقناعية، وتنمية وعيها بأهمية الحاجة إلى خيارات متعددة، وتقليل الالتزام بالمواقف أو البدائل الفردية.
- ❖تقديم خيارات وبدائل لأطراف العملية الاقناعية في حالة تعثر عملية الإقناع، ومراجعة اهتمامات الأطراف فيها، وتحديد كيفية إرضاء تلك الاهتمامات بالخيارات المتوفرة، وتقدير تكلفة وفوائد الخيارات المنتقاة.
- ❖التوصل إلى اتفاق بين أطراف العملية الاقناعية على المواضيع التي يقتنع بها المستهدف، وتحديد الخطوات الإجرائية لتفعيل الاتفاق، وإضفاء الصفة الرسمية عليه، وآليات الالتزام به.

مجالات الوساطة في الإقناع

لا يمكن الاحاطة بجميع مجالات الوساطة في الإقناع، إذ لا يقتصر عمل وسطاء الإقناع على قطاع معين، إنما يمتد ليشمل جميع القطاعات التي لها علاقة بحياة الأفراد والمنظمات والدول، فمثلا يكون لهم دور مهم في المجالات الاجتماعية كحالات الزواج من خلال إقناع احد الطرفين أو كليهما على الموافقة على الاقتران بالآخر، أو إنهاء الخلافات بين أفراد العائلة أو بين الأقارب أو بين الأصدقاء، ولهم دور واضح في المجالات الاقتصادية إذ يقنعون الأطراف (المسوقين والزبائن) على عقد صفقات بيع وشراء المنتجات، أو يصممون الرسائل الاقناعية التي تستهدف إقناع الزبائن بشراء المنتجات كما تفعل شركات الدعاية والإعلان.

ولوسطاء الإقناع دور في السياسة الدولية، إذ تؤدي منظمات أو أفراد أو دول دور الوسيط بين الدول بهدف إقناعها بإقامة علاقات أو إنهاء خلافات أو صراعات أو حروب وتبادل الأسرى وغيرها من المجالات.

الوساطة في المجالات السياسية



لندن حاولت عبر وسطاء إقناع بغداد باستقبال المفتشين لقاء رفع العقوبات

ذكرت صحيفة «ديلي تلغراف» البريطانية أمس أن لندن سعت لسنتين على الأقل إلى حل الخلافات مع نظام بغداد المخلوع عبر أقنية سرية. وقالت الصحيفة إن وثائق عثر عليها مراسلها في بغداد تدل على أن وزير الخارجية السابق روبن كوك، وبيتر هين الذي كان وزير دولة للشؤون الخارجية في تلك الفترة، عملا في عامي 2000 و2001 على إقناع بغداد باستقبال المفتشين التابعين للأمم المتحدة على أن يُصار إلى رفع العقوبات المفروضة عليها خلال 6 اشهر. إلا أن النظام المخلوع لم يُبد أي رغبة في الاستماع إلى تفاصيل المبادرة، ناهيك من قبولها.

وقد أكد هين، وزير شؤون ويلز الحالي الذي كان مكلفاً ملف الشرق الأوسط في الخارجية البريطانية، للصحيفة صحة هذه المراسلات التي تشير إلى وسطاء بينهم وليام موريس رئيس «مؤسسة القرن التالي» الخيرية البريطانية. كما نقلت عن كوك، قوله إنه التمس وساطة نظيره الأردني وقتذاك، عبد الإله الخطيب، لإقناع بغداد بقبول العرض. وأشار كوك الى أن لندن قامت بتلك المبادرة السرية «بالتعاون مع إدارة (الرئيس

وساطة في المجالات الاسرية



سمعت الأم طفليها يتخاصمان على آخر برتقالة في الثلاجة، احدهما كان يريد أن يحصل على العصير من البرتقالة والثاني يريد أن يحصل على المربى منها، فتولت الأم دور الوسيط واقترحت عليهما أن تعصر البرتقالة أولا فيحصل الذي يريد العصير على هدفه، ثم يقدم لب البرتقالة وقشرها لأخيه ليصنع منه المربى، اقتنع الطفلان بالحل الذي قدمته أمهما كوسيط وانهيا خلافهما، فقد وجدا أن مقترحها مكنهما من تحقيق اهدافهما، ولم يشعر أي منهما بالخسارة.

منقول بتصرف من:
Bennett G. Picker, MEDITATION Practice Guide, 2nd ed., (Washington: American Bar Association Section of Dispute Resolution), pp. 23-24.





تعاقد احد البنوك مع شركة لإنتاج البرمجيات على أن تتولى الشركة تصميم برنامج متطور لمتابعة حسابات الزبائن لقاء مبلغ معين، شريطة أن يتم تسليم البرنامج في وقت محدد.
أخفقت شركة البرمجيات في تقديم البرنامج في الوقت المتفق عليه فنشبت خلافات حادة بين الطرفين. ومن اجل إيجاد حل للخلاف تم الاتفاق على الاستعانة بوسيط يتولى تقديم المقترحات التي يمكن أن تقنع الطرفين لإنهاء خلافاتهما.
قام الوسيط بدراسة ملف القضية وقدم للطرفين المقترح الآتي:

1. يمنح البنك شركة البرمجيات مدة إضافية لتسليم البرنامج
2. تقوم شركة البرمجيات بخفض سعر بيع البرنامج للبنك، وتمنح البنك نسبة من أرباحها من بيع البرنامج للبنوك الأخرى خلال مدة محددة

وقد وافق طرفا العقد على هذا الاقتراح بعد أن بين الوسيط للشركة أن مستقبلها مرهون بمدى نجاحها في تنفيذ شروط العقد خلال المدة الإضافية، وأوضح في ذات الوقت للبنك بان من مصلحته منح الشركة المدة الإضافية المقترحة.
المصدر:

Bennett G. Picker, MEDITATION Practice Guide, 2nd ed., (Washington; American Bar Association Section of Dispute Resolution), pp.103 – 104.

أهداف وسطاء الإقناع

تتعدد أهداف وسطاء الإقناع، فبعضهم يقوم بالتوسط بدوافع إنسانية كما في الوساطة التي تستهدف عقد صداقات بين أفراد لا توجد بينهم علاقة في السابق،

أو لرأب الصدع وإنهاء الخلافات بين الأفراد، وغالبا تتم هذه الوساطات دون مقابل، إذ يضطلع بها أفراد متطوعون volunteers من المجتمع المحلي أو تقوم بها المنظمات المحلية طوعا voluntary، وهناك التوسط بين الدول، إذ تتوسط دولة لإقناع دولتين أو أكثر مثلا لإنهاء الصراعات أو إيقاف الحرب بينها، أو إقامة علاقات جديدة.

وأحيانا يسعى الوسيط لإقناع الأطراف التي بينها خلافات بتسوية خلافاتها عندما يدرك أن استمرارها قد تمتد تأثيراته السلبية على مصالحه الخاصة، وقد أشار الحق تبارك وتعالى إلى أن المشكلات والخلافات بين الأفراد لا تقتصر تأثيراتها السلبية على الأطراف المعنية بها إنما تمتد إلى الآخرين في قوله تعالى (وَاتَّقُوا فِتْنَةً لَا تُصِيبَنَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً)[12].

وقد يكون هدف الوسيط تحقيق مكاسب مادية، كما في حالة الوساطة التجارية بين البائع والمشتري، إذ يحصل الوسيط على العمولة من البائع أو من المشتري أو من كليهما، وتحدد عمولة الوسيط في ضوء الاتفاق عليها بين الوسيط وبين الأطراف التي يتوسط بينها، أو تحدد في ضوء القوانين والتعليمات والأعراف السائدة

في المجتمع، أو طبيعة القضية الاقناعية، أو مبالغ الصفقات التي تسفر عن الاتفاقات التي تتم عبر الوسيط.

التزامات أطراف العملية الاقناعية قِبَل الوسيط

تتولى أطراف العملية الاقناعية تزويد الوسيط بمعلومات وبيانات دقيقة وواضحة وموضوعية عن كل ما له علاقة بموضوع الإقناع، وتوضح أهدافها من العملية الاقناعية، ونقاط الاختلاف، والتنازلات التي يمكن أن تقدمها لبعضها البعض، والخيارات والبدائل التي تقبل بها.

ويتعين على أطراف العملية الاقناعية في معظم الحالات توقيع اتفاق بينها وبين الوسيط يوضح الالتزامات المتقابلة، وصلاحيات الوسيط، ومقدار الأجر الذي يستحقه نظير الوساطة، ويفضل مراجعة وتدقيق نصوص ذلك الاتفاق من قبل المختصين بالشؤون القانونية بهدف التأكد من سلامته من الناحية القانونية قبل المصادقة عليه من قبل الجهات الرسمية المخولة.

إعداد وسطاء الإقناع

أضحى إعداد وسطاء الإقناع الأكفاء في المرحلة المعاصرة يحظى باهتمام كبير بسبب التطورات الكمية والنوعية السريعة في عمليات الإقناع في جميع القطاعات التي لها علاقة بالأفراد والمنظمات والدول،

ولذلك شهدت عمليات إعداد الوسطاء في الدول المتقدمة تطورات نوعية كبيرة نحو الأفضل منها:

- صدور تشريعات تحدد المتطلبات الثقافية والمعرفية والمهنية والسلوكية التي ينبغي توافرها فيمن يقوم بمهمة الوساطة، إضافة إلى المتطلبات التي تحددها النقابات والجمعيات التي تنظم شؤون الوساطة، ففي استراليا مثلا تقضي القوانين التي تنظم شؤون الوساطة في المجالات المتعلقة بالأحوال المدنية أن يكون الوسيط حاصلاً على شهادة جامعية في القانون، ومتدربا في مكتب متخصص في أعمال الوساطة لمدة لا تقل عن سنتين، ومشاركا في برامج تدريب وتطوير الوسطاء.
- التوسع في توظيف تقنيات متطورة تسهم في تبادل المعلومات والبيانات بين الوسطاء وأطراف العملية الاقناعية، ومنها على سبيل المثال الهاتف أو الانترنت online أو الدائرة التلفزيونية المغلقة أو التقنيات الأخرى، وقد ساعدت تلك التطورات على تطبيق أساليب الإقناع عن بعد distance persuasion، وخفض النفقات والجهود والوقت المطلوب لإجراء عمليات الوساطة في الإقناع.
- استحداث معاهد متخصصة تعنى بإعداد الوسطاء وتطويرهم منها على سبيل المثال المعهد الأمريكي

للوساطة American Institute of Mediation[13].

العوامل المؤثرة في كفاءة وسطاء الإقناع

- التعقيد في موضوع الإقناع، إذ هناك موضوعات مقعدة والى جانبها موضوعات بسيطة وبينهما عدد لا يمكن حصره من الموضوعات التي تتباين في درجات التعقيد والبساطة فيها.
- طبيعة المستهدف بالإقناع من حيث المرونة والاستعداد للاقتناع بالموضوعات التي تستهدف تغيير أفكاره وسلوكه أو أهدافه أو علاقاته أو حاجاته.
- طبيعة العلاقات بين الوسيط وأطراف العملية الاقناعية، إذ يكون الوسيط أكثر كفاءة في تنفيذ المهام المطلوبة منه كلما كانت تلك العلاقات متينة وقائمة على الثقة المتبادلة، وتمده بمعلومات دقيقة وموضوعية تمكنه من معرفة القضية الاقناعية وأبعادها وتأثيراتها عليها.
- مدى فهم أطراف العملية الاقناعية لدور الوسطاء، ومقدار الدعم الذي تقدمه عمليا لمساعدتهم على أداء الأعمال المطلوبة منهم بكفاءة.

- طبيعة الخلافات بين أطراف القضية الاقناعية، إذ تكون مهمة الوسيط أكثر تعقيدا كلما كانت الخلافات بينها حادة والعكس صحيح تماما.
- مهارة الوسيط وخبراته والامكانات المتاحة له.

إخفاق وسطاء الإقناع

يعود إخفاق الوسطاء لأسباب عديدة منها أن الوسيط لا يمتلك المؤهلات والخبرات المطلوبة لتولي مهمة الوساطة، أو لا تتوفر له المعلومات التي تمكنه من معرفة القضية التي يتوسط فيها، أو يتعذر عليه معرفة طبيعة الأطراف المعنية بها وأهدافها، أو أنها لا تفهم أبعاد الوساطة وأهميتها، أو أن القضية الاقناعية صعبة ومعقدة وفوق مستوى قدرات الوسيط وامكاناته، أو أن الأطراف التي يتوسط بينها لا تقدم له الدعم الذي يمكنه من أداء أعماله بكفاءة، أو أن الوسيط نفسه تنقصه روح المثابرة والصبر[14]. كما يعد تعنت أطراف القضية الاقناعية وإصرارها على مواقفها ورفض التراجع عنها من أهم مسببات فشل وسطاء الإقناع في مهمتهم.

ميتشل يفشل في إقناع نتنياهو بتجميد الاستيطان.. وأبو مازن يرفض القمة الثلاثية



(جورج ميتشل يمثل الولايات المتحدة التي تلعب دور الوسيط)

إثر تعنت رئيس الوزراء الإسرائيلي، بنيامين نتنياهو، ورفضه الحلول الوسط الأميركية التي عرضت عليه لاستئناف المفاوضات مع الفلسطينيين، عاد المبعوث الخاص للرئيس الأميركي، جورج ميتشل، إلى بلاده بخفي حنين. فتعنت نتنياهو أسقط احتمال الإعلان عن استئناف المفاوضات في واشنطن، كما أحبط محاولة الرئيس باراك أوباما لجمعه مع الرئيس الفلسطيني محمود عباس (أبو مازن) في قمة تعقد على هامش اجتماعات الجمعية العمومية للأمم المتحدة في نيويورك الأسبوع المقبل.

المصدر: صحيفة الشرق الأوسط، العدد: 11253 الصادر في 19/سبتمبر 2009.

نماذج من أعمال الوساطة في الإقناع

يزخر الأدب بنماذج من أعمال الوسطاء في الإقناع، حسبنا أن نورد النموذجين الآتيين من مسرحيات شكسبير:

النموذج الأول في مسرحية الليلة الثانية عشرة Twelfth Night إذ توسطت فايولا وهي متنكرة بشخصية رجل، بين اورسينو واوليفا لإقناع اوليفيا بقبول الزواج من اورسينو، وقد أسفرت زياراتها المتكررة لاوليفيا عن إقناعها بالتخفيف من حزنها على أخيها، وقبول فكرة الزواج.

النموذج الثاني في مسرحية تاجر البندقية The Merchant of Venice فقد توسطت بورشيا لإقناع كل من شايلوك المرابي اليهودي وانطونيو المدين المعسر بسبب خسارته في التجارة بإنهاء النزاع بينهما، فقد تقمصت شخصية المحامي بالثزار الذي حظي بالقبول عند طرفي النزاع، وتمكن من إقناع شايلوك بالتنازل عن شرط الوفاء بالدين وهو اقتطاع رطل من لحم انطونيو، بعد أن أوجد ثغرة في نص العقد، وهي انه لم يذكر الدم الذي سوف يراق عند الاقتطاع، ووظفها لصالح انطونيو بحيث لم يستطع شايلوك دحضها.

أفراخ الدجاج



كان في إحدى الحقول دجاجة تحتضن بيضها. وفي اليوم المقرر لخروج الأفراخ من البيض ذهبت الدجاجة بعيدا لتحصل على قوتها، وأثناء غيابها مر خروف صغير بجانب البيض فاستوقفه المنظر واقترب من البيض واخذ يتطلع إلى الأفراخ تخرج منه، وكان أول شيء شاهدته الأفراخ في حياتها هو الخروف الصغير فحسبته أمها فاقتربت منه وصارت تسير وراءه وتذهب معه أينما ذهب.

بعد أن شبعت الدجاجة عادت إلى البيض الذي تحتضنه فلم تجده، فأيقنت أن الأفراخ خرجت منه وغادرت المكان، فأصابها الهلع والحزن وأخذت تبحث عن أفراخها، وخلال بحثها شاهدها كلب المزرعة وسألها عن مصيبتها فأخبرته بما حدث لها فحزن لحزنها وتعاطف معها ورافقها في البحث.

وفي إحدى زوايا المزرعة شاهدا الخروف الصغير ومعه أفراخها فدعتهم الدجاجة إليها ولكنهم رفضوا الالتحاق بها ومكثوا مع الخروف، فأخذت تبكي بحرقة وألم وحاولت استمالتهم للمجيء إليها عدة مرات ولكنهم تمسكوا بشدة بالخروف الصغير ظنا منهم انه أمهم.

أصاب الدجاجة اليأس وزاد حزنها فأخذ الكلب صوفا من الخروف وغطى به ريش الدجاجة كله ثم ابعد الخروف عن الأفراخ وعرض الدجاجة عليهم، فما أن شاهدت الأفراخ الدجاجة بحالتها الجديدة ورائحة الصوف تنبعث منها حتى اقتربوا منها واقتنعوا أنها أمهم وصاروا في كنفها.

الفصل السادس
مهارات الاتصال الاقناعي

بدون الاتصال بين اطراف العملية الاقناعية لا يتحقق الاقناع، لان الاقناع هو عملية اتصال متبادل بين طرفين من اجل الوصول الى اهداف مشتركة، اذ ان معرفة القائم بالإقناع بتفاصيل القضية الاقناعية، والمستهدف بالإقناع فيها، وإمكاناته، والأهداف والفوائد التي يمكن أن تتحقق من عملية الإقناع أو الأضرار والمشكلات والخسائر التي تترتب عن إخفاقها، لا تمكنه من الاضطلاع بعمليات إقناع ناجحة ما لم يكن على علم بأساليب الاتصال الاقناعي، ويمتلك مهارات تمكنه من الاتصال بالمستهدف وإقناعه بالموضوع الذي يعرضه عليه، وكذلك لا غنى للمستهدف بالاقناع عن مهارات الاتصال الاقناعي، فحاجته لتلك المهارات لا تقل باي حال من الاحوال عن حاجة القائم بالاقناع لها، فبدونها لا يتمكن من فهم الرسالة الاقناعية الموجهة اليه، وتحديد رد فعله ازاءها وتبليغه للقائم بالاقناع.

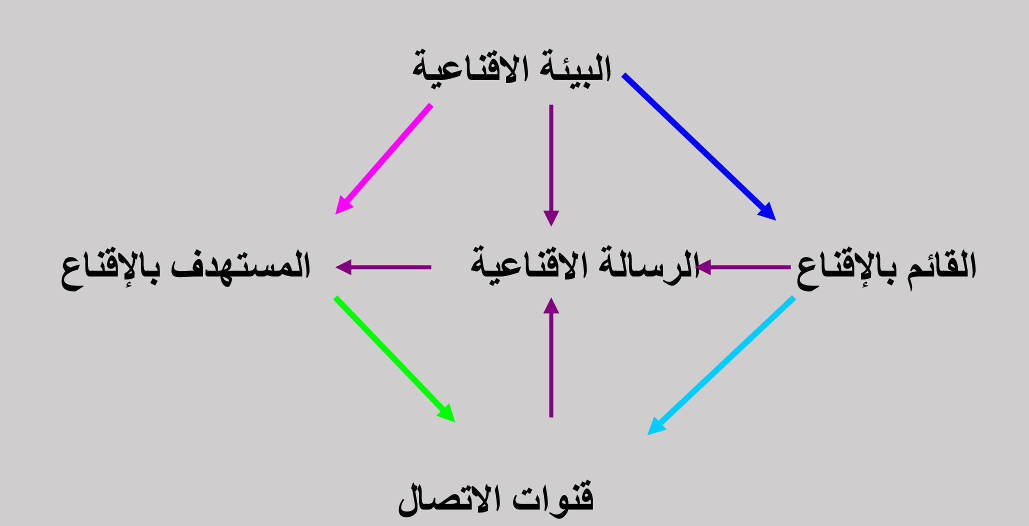
مفهوم الاتصال الاقناعي

إن كلمة الاتصال في اللغة الإنكليزية هي communication، وهي مشتقة من الأصل اللاتيني

communis ومعناها عام أو شائع أو مألوف common، وهذا يؤكد أن أساس عملية الاتصال هو تحقيق العمومية أو الشيوع commonness في المعلومات والبيانات من خلال إيجاد الفهم المشترك لها بين الأفراد، ويعرف الاتصال على أنه نقل الأفكار والمعلومات والمشاعر بين الأفراد والجماعات(1)، كما يعرف بأنه عملية نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة صحيحة، وأنه الفعل الذي يؤديه الأفراد إذا ما أرادوا مشاركة الآخرين في المعلومات والاتجاهات والأفكار، أو العملية التي تشيع وتنتشر بين اثنين أو أكثر ما كان مقتصرا على فرد واحد، ليس باللغة المنطوقة أو المكتوبة فحسب، إنما بجميع أساليب الاتصال ومنها لغة الجسد(2).

ويعد الاتصال من أقدم الظواهر الاجتماعية التي عرفها الإنسان، وهو روح الحياة الاجتماعية وأساسها، فلا وجود لها في غيابه، وهو حجر الزاوية في جميع العلاقات التي تسهم في إشباع حاجات الأفراد وأهدافهم، وتكفل استمرار المجتمع وتطوره، وهو في معظم مظاهره عبارة عن عملية منظمة تخضع بالدرجة الأولى إلى حاجة الإنسان إلى المعلومات من أجل توظيفها في جميع المجالات التي لها علاقة بحياته.

ويؤكد ما تقدم أن الاتصال مفهوم شامل وواسع، وأن الاتصال الاقناعي لا يعدو أكثر من جزيئة منه تستهدف نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من القائم بالإقناع إلى المستهدف به بهدف التأثير فيه وإقناعه بتغيير معلوماته وأفكاره وسلوكه وحاجاته، مع انه يحتفظ بجميع خصائص الاتصال في عموميته، فهو عملية تضمن تفاعل عدة متغيرات مع بعضها البعض، وان كل واحد منها يؤثر ويتأثر بالمتغيرات الأخرى في بيئة ديناميكية تتغير باستمرار وفيها الكثير من الفرص والتحديات التي لها تأثيرات لا يمكن تجاهلها مطلقا في النتائج التي تتحقق من عملية الاتصال الاقناعي، ويظهر الشكل رقم (19) عملية التفاعل والتأثير المتبادل بين عناصر الاتصال الاقناعي.



شكل رقم (19)
عناصر الاتصال الاقناعي

والاتصال فعالية يؤديها الأفراد بالفطرة، بينما الاتصال الإقناعي لابد من التخطيط والاستعداد له مسبقا، ويتطلب توفير الحجج والبراهين التي تمكن القائم بالإقناع من الوصول إلى عاطفة المستهدف بالإقناع أو عقله أو كليهما بقصد إقناعه بالموضوعات التي يعرضها عليه، وهو بهذا عملية هادفة، يخطط لها سلفا، لاستهداف البنى المختلفة لشخصية الفرد بغية إحداث التغيير أو التعديل أو حتى التعزيز في أفكاره وسلوكه[3].

ويمثل الاتصال الاقناعي محاولة تأثير واعية من قبل المقنع تستهدف تغيير أفكار و/أو اتجاهات وسلوك المستهدف بالإقناع، وهو لن يحدث الأثر المطلوب منه والذي يتمثل باقتناع المستهدف بتغيير أفكاره وسلوكه ما لم يقدم المقنع رسالة اقناعية للمستهدف، وما لم يستقبل المستهدف تلك الرسالة، ويقتنع بمضمونها ويرسل استجابته إلى القائم بالإقناع.

والجانب الأهم في الاتصال الاقناعي هو أن يتأكد القائم بالإقناع أن المستهدف يفهم ويستوعب محتوى الرسالة، ولديه القدرة على التفكر والتأثر بمزايا الموضوع المعروض فيها بصورة جيدة، وليس مجرد مسايرة وجهة نظر الرسالة، فقد يقبلها أو يرفضها أو يقبل بعضها ويرفض البعض الآخر، وقد يستنتج معلومات ابعد مما ورد فيها، وقد يتخذ موقفا مساندا لها، ويعمل على وفق المعلومات التي يقتنع بها.

وتأسيسا على ما تقدم فان الاتصال الاقناعي يتضمن جميع الأنشطة التي يؤديها المقنع بهدف إقناع المستهدف بالرسالة الاقناعية، ففي مجال التسويق مثلا يتضمن الاتصال الاقناعي جميع الأنشطة التي يضطلع بها البائع بهدف إقناع الزبائن بشراء المنتجات إضافة إلى الإعلان والدعاية والبيع الشخصي[4].

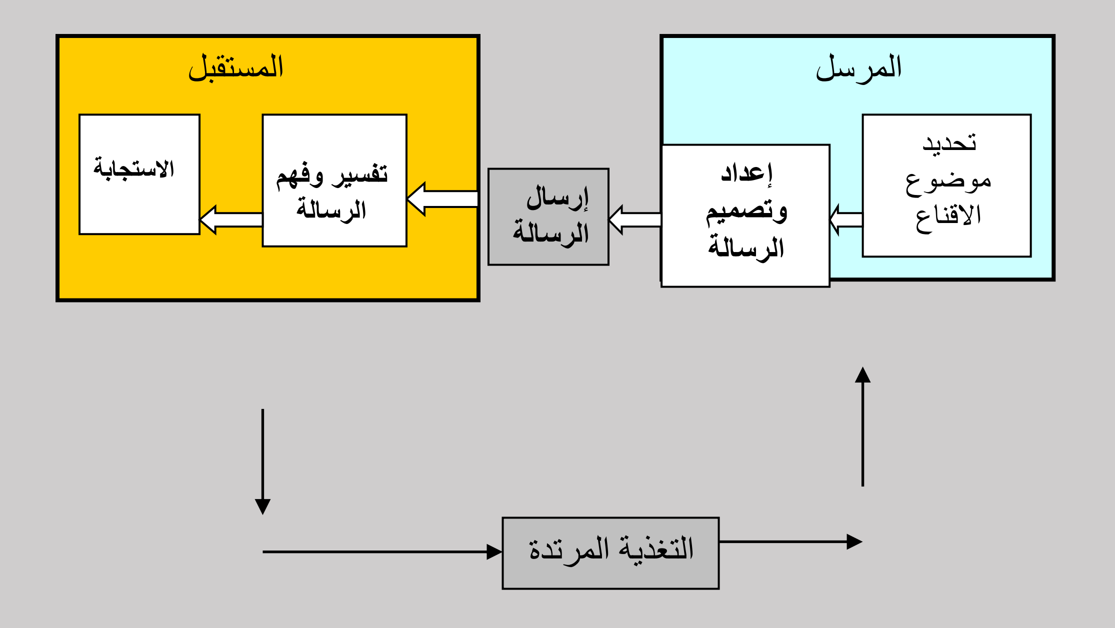
ويعتمد تعاطي المتلقي مع الرسالة الاقناعية على مدى معرفته بموضوعها، وقابليته الادراكية، وقدرته على معالجة المعلومات الواردة فيها واستيعابها، إضافة إلى العوامل الخارجية التي تزيد من قابليته على فهمها، ومنها الوضوح والتكرار المقصود فيها، وطبيعة العلاقة بينه وبين مصدر الرسالة الموجهة إليه، ولذلك فان من مصلحة القائم بالإقناع أن يخلق رسالة اقناعية فاعلة يضمنها حججا قوية، ويتجنب الحجج التي تثير الأفكار السلبية حول الموضوع الاقناعي، وأن يأخذ في الحسبان أن الاتصال الاقناعي الذي يصممه لإحداث تغيير في واحدة من معتقدات المستهدف أو أفكاره قد يفضي إلى إحداث تغييرات في كل معتقداته أو أفكاره.

وتعود بداية الاهتمام بالاتصال الاقناعي إلى بداية الحرب العالمية الثانية كمحاولة لتحديد آثار الدعاية في زمن الحرب، وفي بداية عام 1950 أجريت العديد من الدراسات التطبيقية حول الموضوع في جامعة ييل Yale في الولايات المتحدة الأمريكية، ومنذ ذلك الحين والاهتمام بالاتصال الاقناعي يتزايد[5].

مراحل الاتصال الإقناعي

يظهر من الشكل رقم (20) أن مراحل الاتصال الاقناعي هي:

- تحديد موضوع الإقناع.
- إعداد وتصميم الرسالة الاقناعية في ضوء متغيرات تتعلق بالمطلوب إقناعه وطبيعة موضوع الإقناع.
- تحويل الرسالة الاقناعية إلى علامات وإشارات تحملها القنوات المختلفة.
- اختيار الأساليب والتقنيات الملائمة لتوصيل الرسالة الاقناعية إلى المستهدف بالإقناع في المكان والزمان المناسبين له وبأقل تكلفة ممكنة.
- نقل الرسالة الاقناعية للمستهدف بالإقناع دون تشويه أو حذف أو تغيير.
- استقبال الرسالة الاقناعية من قبل المستهدف، ودراستها وتحليلها وفهمها واستيعابها، وتحديد رد فعله إزاءها ونقله إلى القائم بالإقناع بصورة دقيقة وواضحة، وفي المكان والزمان المناسبين له، بحيث يبين له فيه انه اقتنع بالرسالة الاقناعية، أو يطلب معلومات وتوضيحات إضافية من القائم بالإقناع، أو يرغب في تأجيل البحث في موضوع الإقناع إلى وقت آخر، أو يرفض الرسالة الاقناعية برمتها.
- يحدد القائم بالإقناع ما يتعين عليه اتخاذه في ضوء رد فعل المستهدف بالإقناع.



شكل رقم (20)
مراحل الاتصال الاقناعي

أساليب الاتصال الاقناعي

ينبغي أن يضمن أسلوب الاتصال الاقناعي الذي يتم اختياره وصول الرسالة الاقناعية إلى المستهدف بالإقناع بوضوح وبعيدا عن الرمزية والغموض لكيلا تحتمل أكثر من معنى فيحدث تشويش دلالي وهو من أهم معيقات الإقناع[6]، وفيما يأتي أساليب الاتصال الاقناعي:

1. الاتصال اللفظي: ويشير إلى تبادل المعلومات بين أطراف العملية الاقناعية بصورة مباشرة وشفاها عن طريق الكلمة المنطوقة، ويعد هذا الأسلوب أقصر الطرق لتبادل المعلومات والأفكار، ويسهم في تمكين تلك الأطراف من معرفة ردود الأفعال بصورة سريعة، شريطة أن تكون الكلمات التي تستخدم فيه شائعة ومألوفة familiar words ولها نفس المعاني التي لدى أطراف العملية الاقناعية.
2. الاتصال غير اللفظي: ويشير إلى تبادل المعلومات بين أطراف العملية الاقناعية باستخدام الكتابة، ولذلك لابد أن تكون الرسائل الاقناعية المكتوبة كاملة complete، ومختصرة concise، وواضحة clear، وصحيحة correct، ولطيفة courteous، ويتميز هذا الأسلوب بمزايا أهمها إمكانية الاحتفاظ بالرسالة الاقناعية، والرجوع إليها عند الحاجة، وحماية المعلومات من التحريف، أما أهم عيوبه فهي البطء في إيصال المعلومات، ويمكن أن يتم الاتصال غير اللفظي بين أطراف العملية الاقناعية بالإشارات أو الإيماءات وتعبيرات الوجه وحركة العينين واليدين وطريقة الجلوس وغيرها، ويطلق على هذا الأسلوب لغة الجسد body language، وقد تكون هذه اللغة في

بعض الحالات أكثر قدرة على التعبير عن الأحاسيس والشعور من الكتابة أو الكلام.

أنماط الاتصال الاقناعي

- ✪ الاتصال المباشر: احتفظ الاتصال الإقناعي المباشر على مر العصور بمكان الصدارة بين أنماط الاتصال الاقناعي الأخرى في قوة التأثير في الآخرين، فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتلفزيون والصحافة وغيرها، وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسالة الاقناعية وتأثيرها الهائلة، إلا أن هذا التقدم يفتقر إلى أهم ميزة يتمتع بها الاتصال الاقناعي المباشر وهي القدرة على معرفة وقع الرسالة الاقناعية على المستهدف بالإقناع بصورة مباشرة ودقيقة وواضحة، وتحديد مدى تفاعله وتأثره على نحو أقرب إلى اليقين منه إلى الحدس والتخمين. ويتضمن الاتصال المباشر ثلاثة عناصر هي العنصر اللفظي وهو الرسالة نفسها، ويكون على شكل كلمات تصدر عن القائم بالإقناع، والعنصر الصوتي وهو الترنيم ورنين الصوت الذي ينقل كلمات القائم بالإقناع إلى المستهدف، والعنصر البصري وهو ما يراه المستهدف بالإقناع مرتسما

على وجه المقنع ومظهره وحركاته وإيماءاته التي تعبر عن انفعالاته وهو ينقل رسالته إلى المستهدف، إضافة إلى ما يراه المقنع أو يسمعه من ردود أفعال تصدر عن المستهدف إزاء الرسالة الاقناعية الموجهة إليه. ومن مزايا الاتصال المباشر انه يسهم في نقل الرسالة الاقناعية بصورة سريعة ودون تحريف إلى المستهدف بالإقناع، ويمكن القائم بالإقناع من معرفة ردود أفعال المستهدف بصورة سريعة ودون تحريف، ويساعده على اتخاذ الإجراءات المناسبة في ضوئها، ويكون الاتصال المباشر في صورتين هما الاتصال الشخصي المباشر بين شخصين، والاتصال الجمعي المباشر group communication وفيه يتم نقل الرسالة الاقناعية إلى عدد كبير من المستهدفين بالإقناع، كما في المحاضرات أو الخطب وما في حكمها[7].

- ✪ الاتصال الاقناعي غير المباشر: ويتم بين القائم بالإقناع والمستهدفين عبر وسائل الاتصال means of communication كالإذاعة والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والمجلات والصحف والكتب، وفيه تكون فرصة التفاعل المباشر بين القائم بالإقناع والمستهدف به قليلة أو غير متوفرة في كثير من الأحيان.

مهارات الاتصال الاقناعي

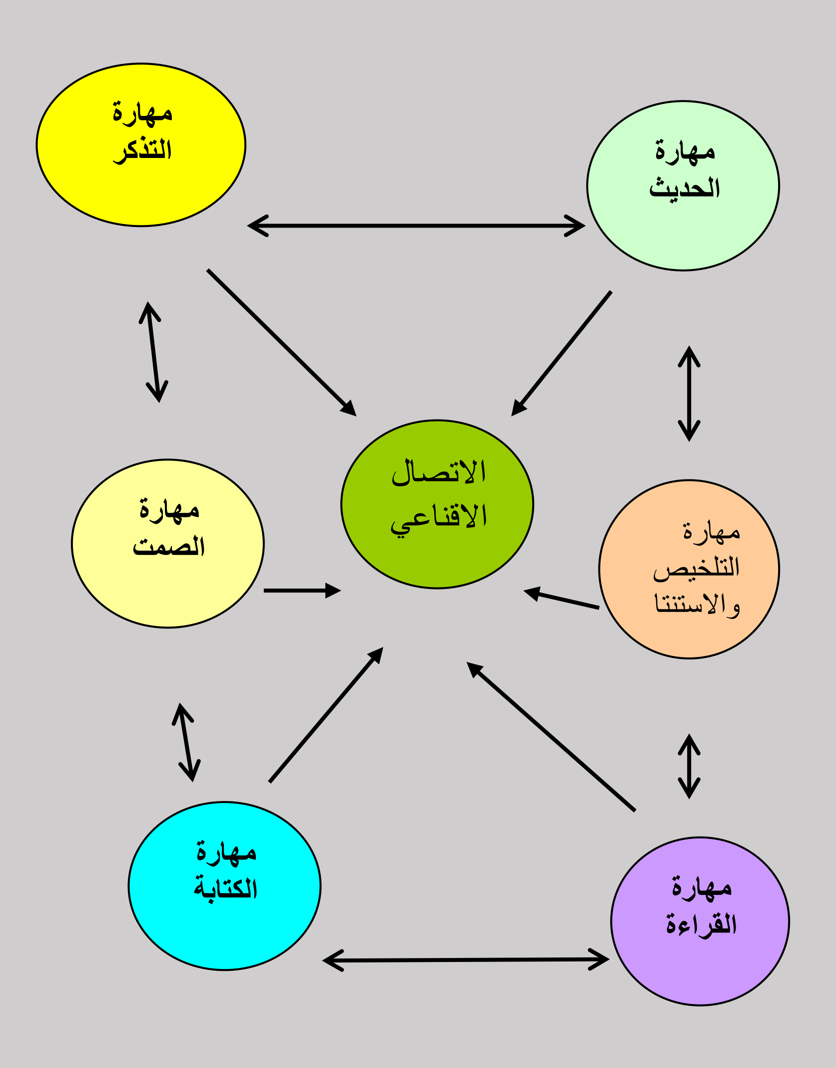
يعرف قاموس وبستر المهارة skill بأنها القابلية المكتسبة لتنفيذ عمل معين، أو القدرة اللازمة لأداء عمل معين بكفاءة تامة وقت الحاجة إليه، وتعرف أيضا بأنها القدرة على أداء عمل ما بشكل يحدده مقياس مطوَّر لهذا الغرض[8].

ويشير مفهوم المهارة إلى تحويل المعرفة إلى سلوك قابل للتطبيق عن طريق التدريب مرارا على عملية التحويل نفسها، ويتوقف عدد مرات التدريب على طبيعة المهارة، وقابلية الفرد على تعلمها، فهناك أفراد يمكنهم اكتسابها بسرعة بينما آخرون يتطلب تعليمهم المهارة جهودا كبيرة ومدة طويلة ونفقات باهظة.

وتظهر حاجة الفرد لتطوير مهارات الاتصال الاقناعيskills of persuasive communication منذ ولادته وحتى وفاته، من أجل تحقيق مقاصده (الاجتماعية، والنفسية، والاقتصادية، وغيرها من الاهتمامات الأخرى) التي لا غنى له عنها مطلقا، وبالرغم من أهميتها لجميع الأفراد إلا أن البعض لا يتقنها بالمستوى المطلوب لتبادل المعلومات بصورة واضحة ودقيقة، وهذا ما دفع الدول المتقدمة إلى

استحداث معاهد ومؤسسات متخصصة تعنى بتطوير كفاءة الأفراد في مهارات الاتصال والاتصال الاقناعي، ويتباين الأفراد من حيث سرعة إتقان مهارات الاتصال الاقناعي لأسباب قد تتعلق بالفرد وامكاناته وقدراته ورغبته في تعلم المهارة وإتقانها، وطبيعة المهارة من حيث الصعوبة أو البساطة.

ويعرض الشكل رقم (21) مهارات الاتصال الاقناعي، وتظهر فيه علاقات التأثير المتبادل بينها، فكل مهارة منها تقوي بقية المهارات وتعززها أو تقلل من دورها في بلوغ الأهداف المطلوبة من الاتصال الاقناعي، فمهارة القراءة مثلا تسهم في تطوير مهارة الكتابة والعكس صحيح، وتضيف دوماً معلومات يستفيد منها القارئ في الحديث والكتابة، وهكذا بالنسبة لبقية المهارات، وفيما يأتي توضيح لمهارات الاتصال الاقناعي.



شكل رقم (21)

مهارات الاتصال الاقناعي

مهارة التحدث

تتعلق هذه المهارة بقدرة الشخص على التعبير عن أفكاره وآرائه ومشاعره وأحاسيسه بكلام يفهمه الآخرون ويتفاعلون معه، ويختلف الأفراد من حيث كفاءتهم في التحدث فالبعض يستطيع أن يعرض الموضوع الذي يتحدث عنه بأسلوب ممتع، وبكلمات تعبر عن أفكاره بصورة مختصرة وواضحة ودقيقة وممتعة، ويسهل فهم المستهدف بالإقناع لها، وبإمكان شخص أن يروي طرفة بأسلوب وكلمات يستمتع بها المتلقي، بينما لا يستطيع غيره من الوصول إلى هذه النتيجة عندما يروي نفس الطرفة، وفي هذا الصدد يؤكد الفيلسوف الفرنسي فولتير قائلا: "قبل مناقشة الآخر عليك أن تحدد ألفاظك"[9].

ويستخدم الحديث الاقناعي للتأثير في الفرد والجماعة، وحثهم لقبول موقف أو أفكار أو سلوك أو منتجات، شريطة أن يكون واضحا، ويفهمه المتلقي، ويشد انتباهه، ويؤثر فيه، ويقنعه بعدما يجعله عليما بالموضوع وأبعاده، والتأثيرات الايجابية التي سيتركها عليه، وما يتعين عليه فعله من اجل تنفيذ متطلبات الاقتناع به، ويحفزه لتجنيد طاقاته وامكاناته لتنفيذ الموضوع الذي اقتنع به.

أساليب عرض موضوع الإقناع

ينبغي أن يتم انتقاء أساليب عرض موضوع الإقناع على المستهدفين بالإقناع في ضوء طبيعة موضوع الإقناع، وسمات المستهدفين، ومدى استعدادهم للاقتناع بالموضوعات التي تعرض عليهم، ومعطيات بيئة العملية الاقناعية، وفيما يأتي بعض من تلك الأساليب:

أولا: الأسلوب الجدلي

يتطلب اعتماد هذا الأسلوب في الإقناع من المقنع براهين ودلائل وحججا قوية ومناسبة لطروحاته وأفكاره، وهناك طريقتان في استخدامه هما:

1. البدء بعرض الأسباب التي تؤدي إلى النتائج، إذ تعد الأسباب بمثابة الخلفية التي يؤسس عليها القائم بالإقناع البراهين والحجج التي تساعده في تدعيم وتعزيز الأفكار التي يطرحها على المستهدف بهدف التأثير فيه، وإقناعه بان أسبابا وظروفا معينة تؤدي إلى حدوث نتائج معينة.
2. البدء بعرض النتائج التي تترتب عن الأسباب بهدف التأثير في مشاعر المستهدف بالإقناع، وحفزه للاقتناع بالموضوع المعروض عليه، فمثلا إذا أراد القائم بالإقناع أن يقنع المستهدف بضرورة الإقلاع عن التدخين عليه أن يبدأ بعرض جميع الأضرار التي تترتب عن الاستمرار في التدخين بطرائق تثير انتباه المستهدف وتبعث الخوف فيه.

ثانيا: الأسلوب التجزيئي

يعرض المقنع موضوع الرسالة الاقناعية على المستهدف بالإقناع جزءً بعد جزء وصولا إلى عرض الفكرة العامة، ويفضل توظيف هذا الأسلوب في الحالات التي يتعذر فيها على المستهدف بالإقناع فهم واستيعاب الموضوع المطلوب إقناعه به، أو عندما تكون القضية الاقناعية خطيرة وتهدف إلى إقناع المستهدف بإحداث تغييرات مهمة في أفكاره وسلوكه. وسيتم توضيح هذا الأسلوب كأحد طرائق الإقناع ضمن الفصل التاسع.

ثالثا: الأسلوب التعميمي

يتولى المقنع في هذا الأسلوب إثارة انتباه المستهدف بالإقناع إلى الفكرة العامة لموضوع الرسالة الاقناعية، ويعتمد على استخدام قضية معينة أو مثال محدد يتم تعميمه فيما بعد كقاعدة عامة.

رابعا: الأسلوب المقارن

يعتمد هذا الأسلوب في الإقناع على المقارنة بين فكرتين، وتحديد الفرق بينهما في ضوء معرفة الأسباب والظروف المحيطة بكل فكرة، والوصول إلى النتائج التي تترتب عنها، فمثلا إذا أراد المقنع إقناع المستهدف

بأضرار التدخين عليه أن يعقد مقارنة بين صحة المدخنين وغير المدخنين بطريقة تمكن المتلقي من معرفة الفروق بينهما، وتجعله يتأكد بنفسه أن غير المدخنين أصحاء مقارنة بالمدخنين، بهدف حفزه للإقلاع عن التدخين. وسيتم توضيح طريقة المقارنة كأحد طرائق الإقناع ضمن الفصل التاسع.

خامسا: الأسلوب المعياري

يتم في هذا الأسلوب توظيف مقياس لوصف موضوع الرسالة الاقناعية بصورة محددة، والتعريف بالنتائج بقياسها بحالة أخرى ذات أسباب وظروف مشابهة، وبأساليب تحض المستهدف على الاقتناع.

سادسا: الأسلوب القصصي

يعرض هذا الأسلوب الموضوع الاقناعي على المستهدف بالإقناع ضمن قصة، وسيتم توضيح الإفادة من القصة كأحد أدوات الإقناع ضمن الفصل الثامن.

أخلاقيات الحديث

- يكون المتحدث صادقا وموضوعيا ودقيقا وواضحا ومتأنيا، ومنسجما مع ذاته موضوعا ومظهرا، وقادرا على ضبط انفعالاته بالحلم وكظم الغيظ،

وواثقا من نفسه ومن المعلومات والأفكار التي يتحدث عنها، ومستعدا لحمل مسؤوليتها، ومؤمنا بها، ويقول أرسطو في هذا الصدد: "ليست الشجاعة أن تقول كل ما تعتقد بل الشجاعة أن تعتقد كل ما تقول"، ويكون أيضا تواقا للحديث عن أفكاره بحماس، وقادرا على خلق انطباع حسن عنها لدى المستهدف بالإقناع، ويتسم سلوكه بالرزانة، التي تجعل المتلقي يشعر بالراحة والطمأنينة، ويقظا ومستعدا لاستقبال موضوع الحديث والاهتمام به.

- مراعاة الاختلافات بين الناس في الآراء والاهتمامات والحاجات، وأساليب التعاطي مع الآخرين، والمواقف التي تواجههم، والمعلومات التي يحصلون عليها.
- أن تحمل كلمات الحديث كل المعاني الطيبة والرقة واللطف، وتساعد على تنمية العلاقات مع الآخر، وتكون بعيدة عن الجدال والمراء واللعن والطعن والإساءة للآخر، لان جراحات اللسان أنكى وأشد وطأة من جراحات السنان، وقد أصاب الشاعر الذي قال

"جراحات السنان لها التئام
ولا يلتام ما جرح اللسان"

وقد أكد الله I أهمية الكلمة الطيبة، وبين أضرار الكلمة الخبيثة في قوله (أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلاً كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاء تُؤْتِي أُكُلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ)[10]، ويظهر من هذه الآية الكريمة أن الكلمة الطيبة تكون لها فوائد كبيرة لكل من المتحدث والمتلقي في كل زمان ومكان، وهي أفضل في فوائدها من الثمر الذي يؤتي أكله في موسم واحد في السنة، ولذلك يأمر الله I بقول التي هي أحسن في قوله تعالى (وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزَغُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوّاً مُبِيناً)[11]، وكان الرسول محمد ρ يتخير في خطابه وحديثه أحسن الألفاظ وأجملها وألطفها وأبعدها عن ألفاظ أهل الجفاء والغلظة والفحش، فلم يكن فاحشا ولا فظا، ويؤكد هذا حديثه "ليس المؤمن بطعان ولا لعان ولا فاحش ولا بذيء"، وبين أن الكلمة الطيبة ترقى إلى مستوى الصدقة التي ينتفع منها دافعها والحاصل عليها في الحياة الدنيا والآخرة بقوله "الكلمة الطيبة صدقة"، وقال

أيضا "اتقوا النار ولو بشق تمرة فان لم تجدوا فبكلمة طيبة".

- الابتعاد عن النزعة الاستبدادية والتسلطية أثناء الحديث، وعن كل ما يصادر حرية المستهدف في المشاركة فيه، واحترام وجهة نظر المستهدف وتفعيل دوره في الحديث، وزيادة الاهتمام به، وتحاشي كل ما يجعله يشعر بان عليه التخلي عن أفكاره وسلوكه[12]، وقبول النقد واختلاف الآراء، والإيمان بأن الآراء المطروحة لا تمثل حقيقة مطلقة لا يمكن مناقشتها.
- خلق انطباع لدى المستهدف بالإقناع بأن الأفكار التي يتناولها الحديث ما هي إلا بعض من أفكاره، بهدف إشباع غروره واعتزازه بأفكاره، واستمالته لقبول الأفكار المطروحة عليه.
- منح المستهدف بالإقناع الفرصة ليكون أول المتحدثين، وتمكينه من عرض أفكاره وأهدافه وملاحظاته واعتراضاته بالطريقة التي تلائمه، والثناء عليه praise والإعجاب بالأفكار والأدلة والمعلومات التي يقدمها، وتوظيفها في تحقيق الأهداف المطلوبة من عملية الإقناع، شريطة الابتعاد عن المبالغة عند الإعراب عن ذلك الإعجاب والتأييد للأفكار تحاشيا لدفع المستهدف إلى الغرور وإهمال الأفكار المعروضة عليه

للاقتناع، أو دفعه للإحساس بأن ذلك الإعجاب ليس حقيقيا.

- الحرص على ربط بداية الحديث بنهاية حديث المستهدف ليشعره بأهميته وأهمية أفكاره.
- الإجابة عن التساؤلات التي يطرحها المستهدف بالإقناع، ودحض الشبهات والاعتراضات لديه في ضوء دراسة الأسباب التي تدفعه لطرح تلك التساؤلات والاعتراضات، مع مراعاة أن تجاهل بعض الملاحظات وعدم التعليق أو الرد عليها يعد في بعض الحالات من أفضل الوسائل التي تسهم في تشجيعه للتخلي عن اعتراضاته والكف عن طلب إجابات عليها.
- عرض مقدمات منطقية تستهدف توضيح البيانات والحقائق والأسباب التي تستند إليها، والنتائج التي تفضي إليها.
- قبول ما يقوله المتلقي وفهمه تماماً، والتأني في الرد، والابتعاد عن الإعداد للفكرة اللاحقة قبل أن تنتهي الفكرة الأولى.
- تجنب الكلمات والمفاهيم والمصطلحات الصعبة والمعقدة، وتحاشي الخوض في التفاصيل التي تجعل المتلقي شارد الذهن أو يشعر بالملل، أو تحفزه للحديث عن موضوعات أخرى مختلف

عليها كليا، والابتعاد عن الخوض في الموضوعات التي يجهلها المستهدف بالإقناع[13].

- ➢ عرض الحديث بأساليب تتناسب وعقول المستهدفين بالإقناع وعواطفهم وتؤثر فيهم، واختيار الأدلة التي تسهم في إقناعهم، ولذلك يقول الرسول محمد ρ "لا تحدثوا أمتي من أحاديثي إلا ما تحمله عقولهم فيكون فتنة عليهم"[14]، وتجنب الكلمات القاطعة مثل "دائماً" أو "أبدا" والكلمات التي تدل على التعميم في غير مواقعها الصحيحة.
- ➢ توظيف الدعابة والمزحة التي تضفي على الموضوع الاقناعي الذي يتحدث عنه المقنع المتعة والتشويق، وتشجع المتلقي على الشعور بالانسجام معه، ويشكر المتلقي لإعطائه فرصة قبول الاستماع إليه[15].
- ➢ جعل نهاية الحديث لطيفة، وتسهم في استمرار العلاقات حتى وان كانت هناك خلافات.

متطلبات تطوير مهارة التحدث

✪ معرفة شخصية المستهدف بالإقناع بدقة وموضوعية، واختيار الموضوع الذي يحظى

باهتمامه، ويحمل له الفوائد والبشائر التي تحفزه للاهتمام بالحديث والتفاعل معه والاقتناع به، وقد أمر الله الأنبياء والرسل أن يبشروا برحمته وهم يقنعون الناس برسالاته، ويؤكد هذا قوله تعالى (رُسُلاً مُبَشِّرِينَ وَمُنْذِرِينَ لِئَلَّا يَكُونَ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ وَكَانَ اللَّهُ عَزِيزاً حَكِيماً)[16]، وينبغي إعداد موضوع الحديث بصورة متقنة وممتعة، وبلغة يفهمها المستهدف بالإقناع، وتنسجم مع ميوله، بهدف حفزه ليكون أكثر استعدادا للاستماع إلى المتحدث ولمدة أطول، ومنتبها لحديثه، ويتذكر الكثير منه ويحترمه.

✪ تقديم معلومات صحيحة إلى المستهدف، وبطريقة مناسبة له، وتحديد النقاط المهمة في الموضوع، ولا يكون الحديث مطولا ومملا، ولا مختصرا بحيث لا يعطي صورة واضحة عن الموضوع، وبدء الحديث وإنهائه بصورة مؤثرة تخلق حاجة لدى المتلقي وتجذب انتباهه، وتثير اهتمامه، وتقديم الأمثلة والأدلة والبراهين، وتفادي الغموض وتعدد المعاني، والابتعاد عن التفاصيل ومنهج التحدي والإفحام والجدل العقيم الذي يقود إلى الخصام، وتكون خاتمة الحديث مرتبة ومركزة وليست مجرد تلخيص لموضوع الحديث.

- اختيار مفردات او عبارات يفهمها المتلقي كما يعنيها المتحدث دون لبس. وتؤكد الحقائق ان كورت فالدهايم سكرتير الامم المتحدة تعرض لمشكلات في ايران في عام 1980 عندما لم يفهم الطرف الايراني عبارته كما كان يقصدها.[17].
- البراعة في استهلال الحديث على نحو مثير للانتباه.
- عرض أفكار الموضوع وأهدافه بحماس وثقة، وبالتدرج من الأفكار الأقل تأثيرا إلى الأكثر تأثيرا، وتوضيح الفوائد التي تتحقق من الاقتناع بالموضوع بصورة متسلسلة ومرتبة حسب أهميتها.
- يكون المتحدث ودودا يألف ويؤلف، لطيف المدخل إلى النفوس، وسلوكه منسجما مع متطلبات موضوع الإقناع[18].
- لا يظن القائم بالإقناع أن أفكاره واضحة في ذهن المستهدف بالإقناع كما هي واضحة له.
- الالتزام بالقول الحسن عملا بقوله تعالى (وقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا)[19]، بهدف استمالة عواطف المتلقي قبل كسب مواقفه، فكسب القلوب مقدم على كسب المواقف.
- توجيه الحديث إلى المتلقي مباشرة، ومخاطبته بعبارات منتقاة في ضوء اتجاهاته وميوله وخبراته

ومركزه الاجتماعي والوظيفي لتلقى منه الترحيب والقبول.

✪ التأكد من أن المتلقي استقبل المعلومات واستوعبها، ولديه الرغبة في التفاعل معها والاقتناع بها، إذ لا جدوى من الحديث إذا كان المتلقي لا يهتم بما يسمعه، ولا تصدر عنه ردود أفعال سلبية أو إيجابية وكأنه كما يصفه الشاعر

"لقد أسمعت لو ناديت حيا
ولكن لا حياة لمن تنـــادي
ولو نار نفخت بها أضاءت
ولكن ضاع نفخك في الرماد"

✪ تحاشي رفع الصوت عند الحديث، فالحجة القوية غنية بذاتها عن كل صوت، بينما الحجة الواهية لا يدعمها أي صوت مهما علا وارتفع، وقد نبه إلى هذا قوله تعالى (وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ)[20]، فالكلام المنفعل والصراخ لا يمكن القائم بالإقناع من الفوز باستحسان المستهدف واقتناعه، إنما يؤكد ضعف موقفه، ويؤكد هذا قول الشاعر:

"ضعاف الأسد أكثرها زئيراً
وأضرمها اللواتي لا تزير"

✪ الاستعانة بالتكرار المقصود للعبارات، بهدف تثبيتها في ذهن المستهدف بالإقناع، وتوظيف

البديهة التي تردف المعرفة العميقة للموضوع، واستعمال التقنيات (السمعية البصرية) التي توضح الحديث، وتضيف إليه المتعة والتشويق، وتمنع الملل من التسلل إلى المتلقي[21].

✪ توظيف العناصر التي ترفع من قيمة الحديث وتجعل الرسالة الاقناعية جيدة البناء، ومن أهمها الصمت، والابتداء، والإيجاز، والخاتمة، وتوظيف الصوت وحركات الجسد (يتم تحويل الجسد إلى جسد متكلم)، والمظهر، وتعبيرات الوجه، بالصورة التي تمكنه من الاستفادة من البلاغات الأخرى غير اللفظية في تحقيق أهداف الخطاب الاقناعي الشفوي، وكأنه يقدم عرضا مسرحيا يقول ويعبّر ويرمز ويؤثر ويعزز reinforce، وله دلالات اصدق وابلغ من الكلام، وقد أشار الجاحظ إلى دور الصوت والحركة والعمامة والعصا، ووظائفها التواصلية البلاغية التي تحول الجسد إلى خطاب ثقافي رمزي يمتلك القدرة على الإخبار والإبلاغ والترميز والتأثير[22].

✪ نطق الكلمات بطريقة صحيحة واضحة بينة لا غموض فيها ولا إبهام لتصل المعاني المطلوبة إلى المتلقي، ولذلك طلب موسى υ من الله تعالى أن يحلل عقدة لسانه لكي يفهموا كلامه عندما أمره الله

بالذهاب إلى فرعون لإقناعه بالسماح لبني إسرائيل بالخروج من مصر، ويظهر هذا في قوله تعالى (وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي) [23].

- الالتزام بقواعد النحو والصرف، والابتعاد عن التفاصح والتعاظم والتكلف في الحديث، وتوظيف الإشارات والإيماءات، والتشديد على بعض الكلمات، والاستعانة بالوقفات أثناء الحديث لتأكيد العبارات قبل النقاط الهامة وبعدها، أو عند نهاية كل جملة مفيدة لشد انتباه المستهدف بالإقناع إليها.
- التحكم في نبرة الصوت، وتغييرها بصورة تتناسب مع طبيعة الموضوع الاقناعي والمستهدف بالإقناع، لتكون مريحة وهادئة ومعبرة، والسيطرة على الانفعالات حتى لا تسقط تأثيراتها السلبية على السلوك وعلى الصوت أثناء الحديث، مع مراعاة وضوح الصوت للمستهدف، وهذا يتطلب رفعه وخفضه، وضبط نغمته، وجهارته وانخفاضه، وانحباسه وانغلاقه، والرقة والفخامة فيه، وينبغي أن لا يكون الصوت على وتيرة واحدة طيلة الحديث لكيلا يتسلل الملل وشرود الذهن إلى المتلقي، وعلى المتحدث أن يسرع في الحديث تارة ويتأنى في الأخرى لأن الأفراد يختلفون من حيث سرعة فهم المعلومات التي يسمعونها، فمنهم من يفهم المعلومات التي يسمعونها بسرعة وآخرون

يحتاجون إلى وقت أطول أو إلى معلومات إضافية، ولذلك نجد البعض يستمتع بالطرفة حالما يسمعها، بينما لا يستمتع البعض الآخر بها إلا بعد مدة لأنه بطيء في فهم مغزى ما يسمعه.

- ✪ إدارة البيئة التي يتم فيها الحديث بكفاءة، ودون انفعال أو توتر نفسي، وملاحظة ردود أفعال المستهدف بالإقناع أثناء الحديث والتصرف على هداها.
- ✪ تطبيق مبدأ اقتصاد اللغة عملا بمقولة "خير الكلام ما قل ودل"، وعدم استباحة وقت المستهدف بالإقناع في تفاصيل غير مبررة[24].

وصفوة القول في هذا المجال ليت كل الأفراد وهم يتحدثون مع الآخرين يتمثلون ما ذهب إليه الشاعر في قوله:

"فاعرض مقالك في سماحة واثق
وانشـــر دليـلك بالبيان مهذبـــا

فاجعل بيان الحق سعيك دائمـــــا
واجعل حسان القول عنه معربا"

الرهائن الامريكان



وصل كورت فالدهايم الى ايران في وقت مبكر من عام 1980 في مسعى منه لاطلاق سراح الرهائن الاميركيين. وقد اعيقت جهوده تلك حين اذاع تلفزيون وراديو ايران الوطني قول فالدهايم حين وصل الى طهران باللغة الفارسية، فقد قال: "اتيت كوسيط لعمل *تسوية*." وفي غضون ساعة بعد اذاعة الخبر كان المحتجون الايرانيون الغاضبون يرمون سيارته بالحجارة. وكان السبب هو ان كلمة الوسيط تعني باللغة الفارسية المتدخل أي الذي يقحم نفسه وهو غير مرحب به. وكانت كلمة تسوية باللغة الفارسية ايضا تفتقر الى المعنى الايجابي الذي تحمله في اللغة الانجليزية.

Roger Fisher and William Ury, Getting to Yes, (London: Random House Group, 1999), p. 34.

.

مهارة الاستماع

السمع هو التقاط الأذن لذبذبات الصوت من مصدرها، ولا يشترط إعارتها أي انتباه، وهو عملية تولد مع الإنسان، وتعتمد على فسيولوجية الأذن وسلامتها العضوية، وقدرتها على التقاط الذبذبات. والاستماع هو التركيز والاهتمام بالحديث والانتباه إلى المتحدث، وتفسير التغيرات التي تطرأ على صوته وإيماءاته وحركاته وسكناته، ويتم الاستماع على وفق المراحل الآتية:

- استقبال الحديث عن طريق الأذن.
- معالجة المعلومات المستلمة.
- فهم المعلومات المستلمة في ضوء الخبرات والمعلومات السابقة وتفسيرها.
- تحليل المعلومات والتمييز بين الحقائق والآراء الشخصية ومدى توفر الصدقية فيها.
- تحديد الاستجابة وإبلاغها إلى المرسل.
- تذكر واستعادة المعلومات التي تم استقبالها.

أهمية السمع

يظهر من القرآن الكريم أن السمع أكثر أهمية من البصر بالنسبة للإنسان، ولذلك وردت كلمة السمع فيه قبل كلمة البصر في اغلب الآيات تأكيدا لأهميته، منها قوله تعالى (قُلْ هُوَ الَّذِي أَنْشَأَكُمْ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلاً مَا تَشْكُرُون)[25]، ويمكن معرفة أهمية السمع من خلال الحقائق الآتية: أن الإنسان يتعلم اللغة عن طريق السمع، ولذلك فان الأصم يكون أبكما أيضا لأنه لا يسمع الأصوات. والإنسان يسمع الآخرين حتى لو كان بينهما حاجز يمنع الرؤية، بينما لا يمكن أن يرى الآخر إذا كان بينهما حاجز، ويؤكد الحق تبارك وتعالى أن الرسول محمدا ρ كان يسمع الذين ينادونه من وراء الحجرات في قوله تعالى (إِنَّ الَّذِينَ يُنَادُونَكَ مِنْ وَرَاءِ الْحُجُرَاتِ أَكْثَرُهُمْ لا يَعْقِلُونَ)[26].

ويستطيع الإنسان أن يسمع المتحدث حتى لو كان المتحدث يقف خلفه أو كان في الظلام، بينما لا يستطيع رؤية الآخر عندما يكون خلفه أو في الظلام، وبناء على هذا يمكن إجراء اتصال بين الأفراد الذين يملكون حاسة السمع حتى لو كانوا في ظلام دامس، بينما يكون هذا غير ممكن إذا كانوا يملكون البصر ولا يملكون السمع، والجنين يسمع وهو في رحم أمه. إضافة إلى كل ما تقدم أن الله بلغ رسالاته عن طريق الوحي إلى الرسل وهم

تولوا تبليغها إلى الناس، وقد اقتنع وآمن بعض الناس بها بعد أن سمعوها من الرسل، ويؤكد هذا قوله تعالى (رَبَّنَا إِنَّنَا سَمِعْنَا مُنَادِياً يُنَادِي لِلْإِيمَانِ أَنْ آمِنُوا بِرَبِّكُمْ فَآمَنَّا رَبَّنَا فَاغْفِرْ لَنَا ذُنُوبَنَا وَكَفِّرْ عَنَّا سَيِّئَاتِنَا وَتَوَفَّنَا مَعَ الْأَبْرَارِ)(27).

وحاسة السمع تمكن الإنسان من أن يتخيل ويتصور الملموسات عندما يسمع أسماءها أو أوصافها، فإذا سمع أوصاف السيارة يستطيع أن يتخيل أو يتصور شكلها ولونها وكأنه يراها، كما أنه يعشق الأشخاص أو الحاجات أو يمقتها في ضوء الأوصاف التي يسمعها عنها قبل أن يراها، ولذلك قيل "والأذن تعشق قبل العين أحيانا"، والسمع يمكن الإنسان أيضا من التجريد abstraction بينما لا يمكنه البصر من هذه القدرة.

متطلبات الارتقاء بمهارة الاستماع

1. الانتباه إلى المتحدث والتجاوب معه، وفهم حديثه وتفسيره وتحليله وتقييم آرائه وأفكاره بموضوعية، وتجنب التركيز على الأخطاء أو تقفيها في حديثه أو مظهره، والابتعاد كليا عن الاستنتاج والتقويم وإطلاق الأحكام القطعية على المتحدث قبل أن ينتهي من حديثه.
2. إثارة الرغبة لدى المتحدث للاسترسال والاستمرار في الحديث.

3. الابتعاد عن طرح الأسئلة على المتحدث أثناء الحديث، او مقاطعته، فهو إن لم ينته من قول ما يريد فلن ينصت إلى الآخر، وان استمع فانه لا يفهم ما يسمع.
4. التمييز بين أفكار المتحدث الرئيسة والثانوية، ومعرفة مشاعره حتى لو لم يصرح بها.
5. الإيمان بأن الاستماع ليس مهارة فحسب، إنما هو ذوق رفيع وخلق حسن يجب أن يتعلمه الأفراد ويمارسوه بكفاءة عالية ليستقبلوا المعلومات من الآخر ويفهموها ويوظفوها في المجالات التي تسهم في تحقيق الأهداف المطلوبة منها[28]، ولذلك يقول الشاعر:

"واسمع لخصمك لا تقاطع قوله
فلربمـــا أهــداك رأيـــا معجبـــا
والصبر في الإنصات كنز وافـر
ولجاجة التشويش حجة من كبا
فـإذا دفعـت لجــاجـة بلجاجـة
فالعقل عند كليكمـا قد غيبـــا"

معيقات الاستماع

➢ يتعذر على المستهدف فهم الحديث والاقتناع به إذا كانت المعلومات التي يستمع إليها لا تتناسب مع

مستواه الثقافي والعلمي، ولذلك لابد من مخاطبة المستهدفين على قدر عقولهم.

- تحيز المستهدف بالإقناع ضد المعلومات أو ضد المتحدث أو كليهما.
- انشغال المستهدف بالإقناع بتحضير الأسئلة أو التعليق على المعلومات مقدما يفقده فرصة استماعها وفهمها بصورة صحيحة.
- انصراف ذهن المستهدف بالإقناع إلى أمور أخرى أو تعرضه لشرود الذهن absent-mindedness فيدعي انه يسمع الحديث الموجه إليه وهو في الحقيقة لا يسمعه، وقد أشار إلى هذه الحالة قوله تعالى (وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ قَالُوا سَمِعْنَا وَهُمْ لَا يَسْمَعُونَ)[29].
- تنخفض كفاءة الاستماع عند المتلقي إذا أخفق المتحدث في تنشيط رغبة الاستماع لديه، أو إذا استغرق الحديث مدة طويلة مستمرة، أو كانت هناك ضوضاء أو عوامل أخرى لها تأثيرات مماثلة، أو كان صوت المتحدث على وتيرة واحدة، او كان المتلقي في حالة لا تسمح له بالاستماع بكفاءة.

مهارة الصمت

الصمت كلام، بل هو ابلغ من الكلام في بعض الحالات، ويقول شكسبير في مسرحية سيمبلين: "ساتحدث اليك بالصمت." وهو يمنح من يمارسه بإتقان طاقة وقوة وفرصة التركيز والتفكر والتدبر في كلام المتحدث، وأحيانا يعد من أفضل الطرق التي تحرض الآخرين على الاقتناع، ويتعين على القائم بالإقناع أن يغتنم فرصة صمت المستهدف والبناء عليها في سلوكه معه[30].

وقد يكون الصمت احد أساليب تنوع المثيرات في عملية الإقناع نتيجة للتقابل بينه وبين الكلام، وهو يساعد المتحدث على تجزئة المعلومات إلى وحدات أصغر، أو يستخدمه لتوجيه انتباه المستهدف إلى نقطة معينة[31]، وفي بعض الأحيان يكون الصمت أبلغ من الرد على جواب ما يكره الخصوم في الكلام، ولذلك قالت العرب "جواب ما يكره السكوت"، ويقول الشافعي[32]:

"إذا نطق السفيه فلا تجبه
فخير من إجابته السكوت"

ورغم أهمية هذه المهارة الجليلة فان الذين يتقنونها قلة مع أنها تجعل من يحسنها يحظى باحترام الآخرين، ويجدون فيه مستمعا جيدا حتى لو اختلف معهم في الأفكار، ويحث صمت المتحدث المستهدف بالإقناع للانتباه لحديثه، كما أن صمت المستهدف بالإقناع يحفز

المتحدث لمواصلة عرض أفكاره دون مقاطعة، شريطة أن يفسر صمت المستهدف بصورة صحيحة، فقد يعني انه لا يفهم معنى الرسالة الموجهة إليه، أو لا يوافق عليها، أو يدخر معلومات قيمة عن موضوعها ولا يريد الإفصاح عنها خشية العواقب[33].

ودواعي الصمت كثيرة، ودلالته الإنسانية والرمزية تتسم بالتعدد واتساع الأفق، ولذلك هناك صور متباينة للأدوار التي يضطلع بها الصمت كقيمة تجمع بين السلب والإيجاب في الوقت ذاته، فالإنسان قد يصمت اختيارا أو اضطرارا، وينبغي الابتعاد كليا عن الصمت الذي يسهم في خلق جو من التوتر بين المتحدث والمستهدف بالإقناع، والصمت الذي يدل على ازدراء الآخر أو الاستهانة به، ولا ضير من توظيف الصمت في التعبير عن الإعجاب أو التقدير والتفكر.

وعلى الرغم من أن الأفراد يمدحون أهل اللسن والفصاحة والبيان، إلا أنهم يضعون مقاما للصمت لا يقل رفعة عن مقام اللسان المبين، ويفضلون الصمت على كلام الهذر والتسرع والادعاء والاستعراض، ويعد الصمت فضيلة في حضرة الأعلم الحكيم، وعلامة من علامات الأدب الجم، وتوظيفا لفرصة الاستفادة من علمه الوافر الغزير، والصمت فضيلة وترفع مع الجاهل

الأرعن، فقد يؤدي الكلام معه إلى مهاوي الردى pitfall مهما طال الزمان أو قصر، فربّ زلة لسان قتلت صاحبها، ويقول الشاعر(34):

"يموت الفتى من عثرة بلسانه
وليس يموت المرء من عثرة الرجل
فعثرته من فيه ترمي برأسه
وعثرته في الرجل تبرا على مهل"

ومن فضائل الصمت أنه يغطي عيب الجاهل، ويستر عجز من لا يجيد الكلام المفيد، كما يقول الشاعر(35):

"استر النفس ما استطعت بصمت
إن في الصمت راحة للصموت
واجعل الصمت إن عييت جواباً
ربّ قول جوابه في السكـوت"

ويقول آخر(36):

"تكلَّم وسدد ما استطعت، فإنَّما
كلامك حي والسكوت جمـــــاد
فإن لم تجد قولا سديدا تقـولـه
فصمتك من غير السداد سداد"

ويتعين على القائم بالإقناع معرفة دواعي صمت المستهدف بالإقناع أثناء الحديث، وفعل ما يمكن أن يقطع صمته بطرح الأسئلة إذا كان صمته لا يدل على متابعة موضوع الحديث والاهتمام به، أو بتقديم طرفة تضفي أجواء من المرح، أو التحرك ضمن المكان الذي يدور

فيه الحديث، أو التوقف برهة وهنيهة عن الحديث، وإذا كان الجميع صامتين عليه ان يبادر بقطع حاجز الصمت Be willing to break the silence contest.

أنواع الصمت

- صمت القبول والتأييد والاهتمام بالحديث ومتابعته والتمعن فيه واستيعابه.
- صمت يعبرعن رفض موضوع الحديث.
- صمت الخوف من العقوبات المادية والمعنوية التي تفرض على من يبدو من كلامه انه يعترض.
- صمت التأدب واحترام الأجلّ الأعلى، ويشير إلى هذا قوله تعالى (يَوْمَ يَقُومُ الرُّوحُ وَالْمَلَائِكَةُ صَفًّا لَا يَتَكَلَّمُونَ إِلَّا مَنْ أَذِنَ لَهُ الرَّحْمَنُ وَقَالَ صَوَابًا)[37].
- صمت الصوم عن الكلام، وقد ذكرت هذه الحالة في قوله تعالى (فَكُلِي وَاشْرَبِي وَقَرِّي عَيْنًا فَإِمَّا تَرَيِنَّ مِنَ الْبَشَرِ أَحَدًا فَقُولِي إِنِّي نَذَرْتُ لِلرَّحْمَنِ صَوْمًا فَلَنْ أُكَلِّمَ الْيَوْمَ إِنْسِيًّا)[38].
- صمت تجاهل تام للمتحدث عن قصد.
- صمت شرود الذهن أو التعب أو الملل، أو تدني كفاءة المتحدث في توضيح أفكاره.

- الصمت بسبب المرض وعدم القدرة على الكلام.
- صمت المجاملة.

- صمت إخفاق الفرد في إيجاد الكلمات المناسبة التي تعبر عن مشاعره بصورة دقيقة، وتحصل هذه الحالة مثلا عند توديع الأحبة أو استقبالهم بعد غياب طويل، ولذلك يقول البعض:

"وتعطلت لغة الكلام وخاطبت
عيني في لغة الهوى عيناك"

وجدير ذكره ان الصمت في بعض المواقف تكون له خطورة بالغة اذ انه ينطوي على خيانة وتدمير للذات وللآخرين، وهذا ما يؤكده مارتن لوثر كنك في قوله "تبدأ نهاية حياتنا عندما نسكت عن الأمور المهمة."[(39)].

مهارة القراءة

القراءة فعل بصري يستخدمه الإنسان ليفهم الرسائل الموجهة إليه، ولا تقتصر على مطالعة الكتابة إنما تشمل الصور والرسوم والأفلام والإيماءات والحركات، وهي عملية فكرية شديدة التعقيد نظرا لارتباطها بالنشاط

العقلي والفسيولوجي للإنسان، وتشترك في أداء عملية القراءة حواس الفرد وقدراته وخبراته ومعارفه وذكاؤه ومجموعة أخرى من القدرات منها القدرة على النظر إلى الكلمات المكتوبة وكل ما يمكن أن يشاهد، وإدراك النقاط المهمة في الموضوع، وإدراك المعنى العام للمادة المقروءة، وترتيبها وتنظيمها.

وتعد القراءة من وسائل تقدم الأمم والشعوب وهي من الأدوات المهمة في اكتساب المعرفة والثقافة والاتصال بما أنتجه العقل البشري، وهي تمد الأفراد بالأفكار والحقائق والآراء التي تزيد من قدراتهم على إعمال الفكر، وتنمي عواطفهم وميولهم واتجاهاتهم، وتثري خبراتهم، وتعينهم على التعاطي مع مشكلات الحياة المختلفة بأساليب علمية، وهي من أهم متطلبات مواكبة التطور العلمي والفني والتقني، والتعرف على الثقافات الأخرى، ولذلك أمر الله I الرسول محمدا ρ بالقراءة في بداية أوّل آية نزلت عليه في قوله (اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ)[40].

وتمثل القراءة احد المؤشرات التي تحدد درجات تقدم الأمم، فكلما كانت القراءة منتشرة بين أفراد الأمة، كانت تلك الأمة متقدمة والعكس صحيح جدا، والملفت أن الأفراد في الدول المتنامية لا يقرؤون إلا النزر اليسير،

وإذا قرؤوا لا يستوعبون، وإذا استوعبوا لا يضعون المفيد من الذي استوعبوه موضع التطبيق لمسببات ذاتية أو موضوعية، وما يؤسف حقا أن الطلبة في تلك الدول يقرؤون لأغراض الحصول على الشهادة وليس من اجل العلم والمعرفة.

ولابد أن تكون الغاية من قراءة الرسائل الاقناعية نقد وتمحيص موضوعها، ومعرفة أفكار القائم بالإقناع واتجاهاته، وأهدافه من العملية الاقناعية، وطريقته في تقديم مضمونها، وما إذا كان يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، أو يكرر الدليل الذي يحاول أن يثبت به رأيه، أو يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية، وهل انه يذكر كل الحقائق في رسالته، أو يترك للمتلقي مهمة إكمال الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة.

أنواع القراءة

القراءة تكون صامتة أو جهرية، فأما الصامتة فتستخدم للفهم، وتستهدف تفسير الرموز المكتوبة، وإدراك مدلولاتها ومعانيها في ذهن القارئ دون صوت أو همهمة أو تحريك الشفاه، وأما الجهرية فتتم فيها ترجمة الرموز المكتوبة إلى ألفاظ منطوقة، وأصوات مسموعة متباينة الدلالة، وتستخدم في الغالب للتأثير في الآخرين أو رغبة من القارئ في مشاركة أذنيه في متعة

ما يقرأ، كما في حالة قراءة الشعر أو قراءة طرفة، وأحيانا تحفز أهمية الموضوع القارئ لاستخدام هذه الطريقة في القراءة. وتتطلب القراءة الجهرية ضبط شكل الكلمات، والنطق السليم لمخارج الحروف بصوت واضح وأداء مؤثر دون تلجلج أو تلعثم أو خجل، وقد تصاحبها بعض حركات الأيدي وتعابير الوجه، والتنوع في الصوت، والشد على مخارج الحروف، ويفضل في بعض الحالات البدء بفهم المعنى الكلي للنص عن طريق القراءة الصامتة قبل البدء بالقراءة الجهرية.

وقد تكون القراءة بطيئة أو سريعة أو بين هذه وتلك، ويعتمد تحديد سرعة القراءة على عدة عوامل منها طبيعة الموضوع المقروء، والوقت المتاح للقراءة، وسرعة استيعاب المادة المقروءة، ويمكن القول أن سرعة القراءة تختلف من شخص إلى آخر، إلا أن القراءة السريعة أصبحت من متطلبات متابعة التطورات الكمية والنوعية في إنتاج البيانات والمعلومات على مدار الساعة، وقد أثبتت الدراسات أن الشخص يستطيع أن يحدث تحسنا يتراوح بين 50 إلى 100 % في سرعته في القراءة دون أن يفقد شيئاً من فهمه لمعاني النصوص التي يقرؤها، وثبت أيضاً خطأ الاعتقاد الشائع بأن من يقرأ ببطء يفهم أكثر بل ربما يكون العكس، فالشخص

سريع القراءة قد يتفوق على غيره في الحصول على أفكار ومعلومات أكثر في وقت قصير.

أما أنواع القراءة من حيث الأهداف فهناك نوعان، الأول هو القراءة بهدف البحث عن المعلومة، ويتطلب إتقانها قراءة عنوان الرسالة الاقناعية أو الكتاب أو المقال بهدف الحصول على فكرة عامة عن الموضوع[38]. والنوع الثاني هو القراءة بهدف فهم المعلومة وتستخدم في الحالات التي تتطلب استيعاب الفكرة المكتوبة أو تلخيصها.

ويتطلب إتقان مهارة القراءة الاستمرار على القراءة من اجل تطوير المعلومات والقابلية اللغوية، واختيار مكان مناسب للقراءة، ووضع خطوط تحت الأفكار المهمة، وكتابة ملخص عن النقاط الرئيسة للفكرة، وأن يكون لدى القارئ معلومات سابقة عن الموضوع الذي يقرؤه، وأن ينظر إلى النص كقطعة واحدة لا مجرد مفردات، ويقلل مدة تركيز العين على العبارات، ولا يلفظ الكلمات أثناء القراءة، ويقتنص الأفكار الهامة والحساسة والمفيدة من بين ثنايا الموضوع، ويتوقع ما يريده كاتب النص[41].

والملفت أن الذين يقرؤون ينصب اهتمامهم في الغالب على فهم الفكرة العامة في ما يقرؤون ولا ينتبهون إلى الأخطاء الإملائية والنحوية والبلاغية، باستثناء

أولئك الذين يقرؤون بهدف تنقيح النص واكتشاف الهفوات في البلاغة والنحو والإملاء.

مهارة الكتابة الاقناعية

يسمح الاتصال الاقناعي عن طريق الكتابة للمرسل بتنظيم أفكاره وعرضها على وفق تسلسل يسهل فهمها من قبل الآخرين والرجوع إليها ولو بعد حين، ويساعده على توفير فرصة انتقاء الكلمات والعبارات الملائمة التي توضح الموضوع بعناية فائقة، وتبعد اللبس، وتزيل إساءة الظن فيه، والإخفاق في فهمه[40].

وتتألف الكتابة الاقناعية الجيدة من كلمات مختارة، تؤلف جملاً تامة، تتكون منها فقرات مترابطة، وتتوالى فقراتها لتعبر كل واحدة منها عن فكرة في انسياب طبيعي من البداية إلى الخاتمة.

وتعد مهارة الكتابة نوعا من أنواع الفنون التصميمية والبصرية، وفيها إبداع ومتعة، وتبني الثقة بالنفس، وهي في حد ذاتها بحاجة إلى شجاعة وإقدام، وتتطلب إصرارا وتحديا للذات وللآخرين، لأنها تؤدي إلى إنتاج منتج يتمثل بما يقرؤه الأفراد من كتب ومقالات وبحوث وغيرها من المواد التي تستهدف إقناعهم بما يقرؤون، ومن متطلباتها منح الكاتب مساحة واسعة من

الحرية، وتشجيعه باستمرار لتعزيز ثقته بنفسه وتنمية استعداده لحمل مسؤولية الكلمة المكتوبة.

ومن الحقائق المهمة عن مهارة الكتابة هي أنها ليست حكرا على بعض الأفراد دون غيرهم، فالجميع بامكانهم إتقانها بالتدريب والممارسة والقراءة، وعملية تطويرها تتم مدى الحياة ولا تتوقف مطلقا، وهي تحتاج إلى أكثر من محاولة، وأكثر من مسودة، وإلى الاستفادة من مهارات التحدث والاستماع والتلخيص والاستنتاج، ومن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بهدف تدعيمها وتقويتها وتنميتها وتطويرها[42]. ويتعين عند كتابة الرسالة الاقناعية مراعاة ما يأتي:

1. معرفة طبيعة المتلقي وأهدافه واهتماماته ومستواه العلمي، فالرسالة الموجهة إلى غير المثقفين تختلف في أسلوبها عن الرسالة التي توجه إلى المثقفين.
2. تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من الرسالة الاقناعية بدقة فائقة.
3. اصطفاء المعلومات التي تحقق أهداف الرسالة الاقناعية.
4. كتابة المعلومات التي ينبغي أن تحملها الرسالة الاقناعية بصورة دقيقة ومتسلسلة ومترابطة، ومدعمة بالأدلة والحقائق، دون انحراف عن الموضوع أو استطراد فيه، ولا تكون الرسالة الاقناعية مختصرة أو مطولة.

5. مراجعة ما تمت كتابته بقصد التثبت من دقة المعلومات، والتناسق والترابط فيها.
6. كتابة الرسالة بصيغتها النهائية.
7. مراعاة رصانة اللغة، والوضوح في عرض الموضوع في الرسالة الاقناعية، فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد في تفسيرها واستخلاص النتائج منها كانت أكثر تأثيرا وحفزا للمستهدف للاقتناع بموضوعها، شريطة أن لا يدفع الوضوح المستهدف بالإقناع إلى الشعور بأن الرسالة تلعب دورا في توجيه أفكاره ولا تمنحه حرية التفكير والاستنتاج، ولذلك ينبغي استخدام الوضوح بحذر[43].

خصائص الرسالة الاقناعية

إن أشد الرسائل الاقناعية فاعلية هي تلك التي تكون جاذبة للانتباه، وأفكارها مفهومة، وقابلة للتذكر، ومدعومة بالأدلة، وتجعل المتلقي يهتم بها، وتقنعه بتغيير آرائه وسلوكه، وتتميز بالدقة والتبسيط الشديدين وتمكن المتلقي من استيعاب مضمونها، والاقتناع بها، وفيما يأتي خصائص الرسالة الاقناعية الناجحة:

❖تجعل المستهدف بالإقناع يشعر بحاجة إلى موضوعها، وأنها تعالج مشاكله وقضاياه، وتعبر عن أهدافه، وتشبع احتياجاته.
❖لا تأتي متناقضة مع عادات المستهدف وتقاليده، فمعظم الأفراد يتذكر الرسائل الاقناعية التي تؤيد وجهة نظرهم، ويحاولون تجاهل تلك التي تخالف آراءهم.
❖يكون لها عنوان واضح ومثير للانتباه، ويحض المتلقي على قراءتها.
❖لا تتعدد الموضوعات التي تتناولها، وتقتصرعلى تناول موضوع واحد.
❖تحدد بدقة متناهية ما يتعين على المتلقي فعله.
❖تتناسب والظروف والأساليب التي تستخدم في نقلها إلى المستهدف بالإقناع، فمثلا الرسالة الاقناعية التي توجه عبر الإذاعة تتطلب شروطاً لا تتطلبها الرسالة الموجهة عن طريق التلفزيون، لان مستقبل الرسالة الإذاعية لا يرى الحدث بعينه كما لا يرى المذيع الذي ينقل له الحدث، بينما يستطيع مستقبل الرسالة المنقولة عبر التلفزيون أن يشاهد لقطات من الحدث ويشاهد المذيع، وكذلك تسمح الرسالة المطبوعة إلى حد ما بالإفاضة في شرح تفاصيل الموضوع الذي تنقله أكثر مما تسمح به الرسالة التي تنقل عبر الهاتف، وهذا يتطلب من

القائم بالإقناع أن يكون متفهماً لطبيعة كل وسيلة ومجالات استخدامها في الزمان والمكان المناسبين.

❖ تتميز بالتناسق والترابط، وتكون المعاني فيها متدرجة نحو الهدف بصورة موجزة وواضحة، والنتائج فيها مبنية على المقدمات، وخالية من العبارات والألفاظ المعقدة والغامضة ومن التكرار غير المبرر[44].

❖ يتم إعدادها في ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها منها، ولذلك لابد أن تخاطب الرسائل الاقناعية في الحملات التي تستهدف جمع الأموال لمساعدة المرضى عواطف الأفراد ومشاعرهم، أما الرسائل التي تستهدف إقناع الجمهور بأهمية الاستثمار في مشروع معين فينبغي أن تخاطب عقولهم وتكون مدعمة بالأرقام والحقائق والأدلة التي لا يسع العقل إلا قبولها.

❖ تعرض النقاط الرئيسة في بداية الرسالة، وتليها النقاط الأقل أهمية، فالأفراد غالبا ما يركزون جل اهتمامهم على بداية الرسالة الاقناعية[45].

❖ لا تكون أحادية الجانب أو تقتصر على عرض معلومات ومواضيع تدعم الموقف الذي تؤيده فقط، إنما تعرض الموقف الذي تتفق معه والموقف الذي لا تتفق معه، وتبين الحجج والأدلة المؤيدة لموضوعها والمعارضة له.

- ❖ تكون الحجج فيها واضحة ومرتبة حسب أهميتها وغير متناقضة.

أنواع الرسائل الاقناعية

1. الرسالة الذاتية وهي التي تخاطب القلب والعاطفة والوجدان.
2. الرسالة الموضوعية وهي التي تخاطب الفكر والعقل بأسلوب منهجي يعتمد المنطق والأدلة والمناقشة والتحليل، وتلتزم بالموضوعية والحياد، وتعتمد الأدلة والشواهد المقنعة والإثباتات المؤكدة في الإقناع، ولا تعتمد على المعلومات التي تقوم على الحدس والتخمين والشائعات، كما لا تظهر شخصية الجهة التي تتولى توجيهها إلا لماما.

أجزاء الرسالة الاقناعية

لابد من قراءة الرسالة الاقناعية أكثر من مرة بعد الانتهاء من كتابتها للتحقق من أنها تحرز الأهداف المطلوبة منها، وأنها تتكون من الأجزاء الآتية:

- المقدمة introduction: وتمثل فاتحة الرسالة الاقناعية، وبوابتها التي تطل منها على المستهدف

بالإقناع، ويعتمد قبوله لها على مدى كفاءتها في تهيئته وإعداده للإطلاع على بقية محتوياتها، ولذلك لابد أن تقدم له فكرة موجزة وواضحة عن موضوعها، تدهشه وتستثير قلبه وعقله ووجدانه، وتتم كتابتها في الغالب بعد الانتهاء من كتابة جميع محتويات الرسالة الاقناعية بصورة نهائية بهدف التقاط بعض الأفكار والعبارات منها ووضعها في المقدمة.

- النص text or body: وينبغي أن يتضمن النقاط الرئيسة التي تتناولها الرسالة الاقناعية، ويبدأ بمجاملة أو ملاحظة مبهجة ومشوقة لإثارة انتباه المستهدف واستمالته إليها، ولابد ان تكون الأفكار فيه سهلة وواضحة، وتعرض الأدلة الإقناعية فيه بإتقان بعيدا عن الإطناب والتشعب في التفاصيل[45]، مع الحذر من منزلق سرد التفاصيل الذي يحصل بسبب جهل خطورة هذا المنزلق أو جهل مهارة عرض الأفكار بإيجاز، ويكون المقصود من الإيجاز فيها التخفيف والتبسيط، والتكرار فيها للتوكيد والتشديد والتذكير، ويفضل أن تكون عبارات نص الرسالة أكثر لينا وتلطفا في عرض الأفكار والمقترحات، ولا تنتقد مطلقا أفكار المستهدف وسلوكه، إنما توحي له بأنها تطرح بدائل واحتمالات وأفكارا جديدة قابلة للمناقشة، ولا

تقدم له الحل الصحيح الوحيد، ولابد من تعزيز الرسالة بأمثلة واقعية ورسوم ومخططات واحصاءات تسهم في توضيح فكرتها دون الضجر منها، وتقدم الحجج فيها بلغة مناسبة وفي فقرات مرتبة وبأسلوب يلفت انتباه المستهدف ويقنعه، وتحفز نهاية كل فقرة فيها تحفز لقراءة الفقرة التي تليها، شريطة الابتعاد عن الرمزية والغموض[46]

- الخاتمة conclusion: وتقدم خلاصة مركزة لفكرة الرسالة الاقناعية وأهدافها، وتكون لها تأثيرات كبيرة جدا في المستهدف بالإقناع، وهي آخر ما ينطبع في ذهن المتلقي للرسالة الاقناعية.

تطوير مهارة التذكر

يمتلك العقل البشري خصائص ومميزات هائلة، وقوة عظيمة على خزن المعلومات وتجميعها مع بعضها البعض وتحليلها وتذكرها، وتعرف الذاكرة بأنها منظومة لمعالجة المعلومات التي يتم تسلمها عن طريق الحواس، وتتولى تبويبها classification (وضع المعلومات المتشابهة في مجموعة واحدة)، وحفظها store، واستردادها retrieve[47].

وتعد الذاكرة عنصرا مهما لحفظ المعلومات المكتسبة عن طريق الحواس والخبرات السابقة

والأنشطة التي يؤديها الفرد في حياته، وتخزن فيها المعلومات المتعلقة بالأحاسيس والحقائق والأحداث والأشخاص، وقد تحفظ المعلومات فيها لمدة طويلة أو قصيرة تبعا لموقف الشخص من المعلومات المخزونة، وأهميتها له، وعدد مرات حاجته لاستردادها من الذاكرة، فإذا كان ليس على ود مع مصدر المعلومات أو يبغض المعلومات المقدمة له فانه في الغالب لا يتذكرها والعكس صحيح في اغلب الأحوال[48].

ويعرف الجميع أن الطاقة التخزينية storage capacity لذاكرة الإنسان محدودة، وإنها بحاجة إلى التطوير بصورة مستمرة، حتى تبقى المعلومات فيها، وتزداد قابليتها على خزن المعلومات واستردادها، ولا يتحقق ذلك الا بانتقاء المعلومات المطلوب تخزينها فيها بدقة وفهمها قبل تخزينها، وترميزها coding، وتبويبها، وربطها مع بعضها البعض، وتنظيمها في الذاكرة، والإصرار على تذكر المعلومات وتوظيفها بصورة إيجابية في المكان والزمان الملائمين[49].

وتهدف عمليات تطوير الذاكرة إلى تمكين الفرد من استحضار المعلومة المطلوبة وتوظيفها بكفاءة عالية، وفي خلافه لا فائدة مطلقا من تخزين المعلومات في

الذاكرة إذا لم تستحضر وتوظف في الزمان والمكان المناسبين.

وتتأثر كفاءة الذاكرة بدوافع الفرد، وطبيعة المعلومات التي يستقبلها، وتراكم المعلومات، وأهمية المعلومات المطلوب حفظها في الذاكرة، وطول مدة حفظها، فالمعلومات والبيانات التي تتسلمها الذاكرة حديثا يمكن استرجاعها منها بسهولة وبسرعة، والمعلومات والحوادث والوجوه المهمة يمكن تذكرها بالرغم من مرور مدة طويلة على تخزينها في الذاكرة.

وأحيانا لا يمكن تذكر بعض الأشخاص أو المواقف أو المعلومات لأسباب نفسية تتعلق بموقف الفرد من أولئك الأشخاص أو تلك المواقف أو المعلومات، أو بسبب الإجهاد والتعب، أو كثرة المعلومات التي يستقبلها، وأحيانا يقرر الإنسان أن ينسى بعض المعلومات أو الحوادث أو الأشخاص الذين سببوا له مشكلات حتى ينأى بنفسه عن الشعور بالألم والغصة والحزن الذي يحدث له كلما تذكر الأشخاص والمواقف التي يمقتها، كما إن تعرض الإنسان إلى حوادث وصدمات يسبب له فقدان الذاكرة amnesia بصورة مؤقتة أو دائمة، أو يكون سبب نسيان المعلومات هو عمليات غسل الدماغ brain washing التي تمسح الكثير من المعلومات

والبيانات المسجلة على الذاكرة، أو بسبب تقدم العمر وتآكل خلايا الذاكرة المسجلة فيها المعلومات والبيانات، كما في حالة الخرف أو الإصابة بمرض الزهايمر Alzheimer، وقد أشار القرآن الكريم إلى هذه الظاهرة قبل أكثر من خمسة عشر قرنا في قوله تعالى (وَاللَّهُ خَلَقَكُمْ ثُمَّ يَتَوَفَّاكُمْ وَمِنْكُمْ مَنْ يُرَدُّ إِلَى أَرْذَلِ الْعُمُرِ لِكَيْ لا يَعْلَمَ بَعْدَ عِلْمٍ شَيْئاً إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ قَدِيرٌ)[50].

ويؤكد ما تقدم أن على الأفراد العمل على تنشيط ذاكرتهم بمختلف الوسائل لتكون قادرة على تزويدهم بالمعلومات والبيانات بالمكان والزمان الملائمين لهم، وأن يستعينوا بوسائل وتقنيات تسجيل المعلومات وخزنها والمحافظة عليها بهدف إيجاد ذاكرة إضافية تمكنهم من الرجوع إلى المعلومات عند الحاجة.

مهارة التلخيص والاستنتاج

التلخيص هو عملية فكرية ومهارة لغوية راقية، وهو ضرب من الإيجاز لما يقرأ أو يسمع أو يشاهد، ويتطلب التلخيص مراعاة الأمانة العلمية، ونسبة الأفكار والآراء لأصحابها، وينبغي أن تكون الملخصات بديلا مناسبا للمادة الأصلية[51].

ويشير مفهوم التلخيص إلى التعبير عن الأفكار الأساسية للموضوع المقروء أو المسموع أو المشاهد بكلمات قليلة وواضحة دون إخلال بالمضمون، وتتطلب عملية التلخيص تحديد الأفكار الرئيسة في الموضوع، وكتابة ملخص عنها بلغة واضحة يكون بديلا مناسبا عن الموضوع الأصلي من اجل تحقيق أفضل توظيف ممكن للوقت والامكانات المتاحة.

ويعد التلخيص من المتطلبات الضرورية للتعاطي مع الكم الهائل من المعلومات التي تنشرها مختلف وسائل الاتصال المسموعة والمقروءة والمرئية في عصر الانفجار المعرفي.

ويسهم التلخيص في تنمية مهارات القراءة أو المشاهدة وفهم ما يقرأ أو يسمع أو يشاهد، ويتحقق ذلك عن طريق تمييز الأفكار الرئيسة عن الثانوية، وتقديم الأهم على المهم، كما انه يساعد على الارتقاء بالتذوق الجمالي للنصوص، والتمييز بين أنواعها وأصنافها وطريقة عرضها.

أما مهارة الاستنتاج فتعني أن المستهدف بالإقناع لا يقف عند نص الرسالة الاقناعية فقط بل يتعدى ذلك إلى استنتاج أفكار وآراء من موضوعها، ومن متطلباتها أن

يمتلك معلومات وافية عن الموضوع، وخبرة، وسعة في الأفق.
وتتطلب عملية التلخيص والاستنتاج فهم موضوع الرسالة الاقناعية واستيعابه، ومعرفة مصدر الرسالة، وحذف الجمل المكررة والغامضة، وبناء جملة جديدة تمثل الناتج الطبيعي للجمل المحذوفة أو المختصرة.

مراحل التلخيص والاستنتاج

1. الإطلاع على الرسالة الاقناعية بصورة متأنية، واستيعاب مضمونها وأهدافها بدقة.
2. استخلاص الأفكار الرئيسة من الرسالة الاقناعية وتدوينها.
3. إعادة صياغة الأفكار الرئيسة للرسالة الاقناعية بإيجاز محكم.
4. قراءة الملخص وتنقيحه.
5. التيقن من أن الأفكار في الملخص واضحة ومتتابعة ومتسلسلة بصورة منطقية.
6. كتابة النسخة النهائية للملخص مع مراعاة خلوها من الغموض والأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية.

الفصل السابع
أنواع الإقناع

توجد أنواع عديدة من الإقناع لكل واحد منها أهداف ومتطلبات، ويتعين على القائم بالإقناع انتقاء النوع الذي يحقق له أهدافه في ضوء امكاناته، وطبيعة القضية الاقناعية، والاختلافات بين المستهدفين بالإقناع من حيث الأفكار والسلوك والأهداف والحاجات، والقدرة على الفهم والإفهام، والاستجابة والعناد، وأساليب المناقشة والجدال، والاستعداد للاقتناع بالموضوعات التي تعرض عليهم، وفيما يأتي توضيح لأنواع الإقناع.

الإقناع العقلي والإقناع العاطفي

يستهدف الإقناع العقلي استمالة الأفراد عقليا من خلال تقديم الأدلة والبراهين والحجج، والشواهد العملية، والمناقشة، والمنطق، والاستنتاجات العلمية التي لا يسع

العقل مخالفتها، وتكون القناعة العقلية راسخة إذا ما تحققت، ولا تقبل الاهتزاز بالمؤثرات العاطفية.

بينما يتحقق الإقناع العاطفي عن طريق مخاطبة مشاعر المستهدفين، والضرب على الأوتار الحساسة في نفوسهم بطريقة مثيرة للعاطفة، ولا أحد ينكر الأثر الباهر لأسلوب الإقناع العاطفي ولا فعله الساحر في استمالة الأفراد وإقناعهم، فهو يخاطب العواطف والأحاسيس، وهي المدخل الرئيس للتلقي والقبول والاستجابة والتأثر والاقتناع، وتلعب مقدرة القائم بالإقناع البلاغية، وحضوره وجاذبيته، وطريقته المشوقة في الأداء والعرض دورا واضحا في التأثير في عواطف المستهدف وإقناعه، ولا بد من التأكيد أن اثر هذه العوامل مرتبط بهالة حضور القائم بالإقناع، ومقدار تأثيره في المستهدف، فإذا ما غاب هذا الحضور وعاد المستهدف إلى عقله فلربما يكتشف مجموعة مغالطات مررها عليه المقنع دون أن يتبصر بها في حينها.

ويوظف القائمون بالإقناع العاطفي المغالطات التي تخاطب العواطف the fallacies of appealing to emotions بقصد كسب المستهدف بالإقناع عاطفيا، وبعد ذلك يعرضون موضوعاتهم عليه فتؤثر فيه، ويقتنع بها ليس بسبب صحتها، بل لأنها انسجمت مع المشاعر

الإيجابية التي أثاروها فيه، إذ يكون المستهدف في حالة من الخدر تجعله يقبل الموضوعات التي تعرض عليه بلا مناقشة ودون سبب واضح سوى أنها ارتبطت بشخصية محببة لديه، أو اقترنت بمشاعر أو مواقف خاصة به[1]، ولكن الإقناع العاطفي في الحقيقة أداة لا تصلح لكل الظروف ولكل الأشخاص لما ينطوي عليه من بعض المطبات السلبية.

وبما أن الإقناع العاطفي يعتمد على استمالة العواطف والأمزجة التي تتأثر سريعا في كل الاتجاهات التي تهب عليها فهو لا يصمد كثيرا وينهار أمام أول هجوم عقلي مضاد، ومن مخاطره أن الكثير من الذين يكتشفون أنهم اقتنعوا بعد التلاعب بعواطفهم يشعرون أنهم وقعوا ضحايا خداع واستهانة جائرة بذكائهم وعقولهم، وأنهم عوملوا وكأنهم أغبياء، فينقلبون رأسا على عقب، ويصبحون ضد موضوع الإقناع وضد القائم بالإقناع.

ويتعين توظيف الإقناع العاطفي بطريقة تجعله يصمد أمام الهجمات المضادة، ولا تستخدم فيه لغة عاطفية واحدة لكل الفئات، إذ لكل فئة لغة عاطفية مغايرة عن ما للفئة الأخرى، فاللغة التي تخاطب عواطف الشباب تختلف عن التي تخاطب عواطف البالغين،

واللغة التي تخاطب عواطف الرجال تختلف عن التي تخاطب عواطف النساء[2]، وينبغي تحاشي توظيف كل الاستمالات العاطفية دفعة واحدة لكيلا يخسرها القائم بالإقناع جميعها دفعة واحدة، وعليه أيضا أن لا يكرر نفس الاستمالات حتى لا يمل المستهدف بالإقناع أو يضجر ويتعاطى معها بطريقة سلبية.

وتؤكد الوقائع أن الاقتناع العقلي إذا ما تحقق لا يتغير في الغالب، بينما يتغير الاقتناع العاطفي بتغير العواطف التي أحدثته، كما أن الرجال أكثر ميلا للاقتناع العقلي من النساء والأطفال، وأن الإقناع العاطفي لا يمكن استخدامه مع أولئك الذي يمتلكون المعلومات الوفيرة والثقافة الواسعة والخبرة الطويلة.

الإقناع المباشر والإقناع غير المباشر

يتم في الإقناع المباشر عرض موضوع الإقناع على المستهدف بصورة مباشرة دون مواربة أو مداراة، وبأساليب تستميله عقليا أو تؤثر في مشاعره وأحاسيسه وعواطفه من اجل إقناعه بالموضوع المعروض عليه[3].

أما الإقناع غير المباشر فيكون في الغالب متواريا، وتقدم الموضوعات فيه للمستهدف بالإقناع بصورة غير

مباشرة من خلال الإيحاء له بأهمية الأفكار الجديدة، والفوائد التي تتحقق له منها، وتترك له حرية اتخاذ القرارات المتعلقة بقبول الاقتناع بالأفكار الجديدة أو رفضها دون تأثيرات مباشرة فيه. ويعتمد الإقناع غير المباشر على الإيحاءات النفسية، والقفز فوق المنطق، وتفادي استنفار قدرة التفكير المنطقي لدى المستهدف بالإقناع، إنما حثه لقبول مبررات القائم بالإقناع دون تحليلها والتفكير فيها جدياً.

ويمنح الإقناع غير المباشر المستهدف الرضا والراحة النفسية ويجعله يشعر بأنه هو الذي استنتج الأهداف المطلوبة من العملية الاقناعية، وهو الذي اتخذ قراره بالاقتناع بالموضوع المعروض عليه أو رفضه دون تأثير أو إيحاء من القائم بالإقناع.

ويلجأ القائمون بالإقناع في بعض المواقف إلى إخفاء محاولة الإقناع، ويستخدمون طرقا ذكية للوصول إلى غاياتهم عندما يدركون أن هناك خطرا واضحا يهدد وصولهم إلى النتائج المطلوبة منها، أو أن المستهدفين سيرفضون الاقتناع إذا استشعروا أن هناك من يحاول إقناعهم(4).

وقد يذهب المقنع إلى الإقناع غير المباشر عندما لا يملك مبررات وحججاً منطقية تمكنه من إقناع

المستهدف، فيعمد إلى إطلاق عبارات تستثير المستهدف نفسياً، أو يبث فيه مشاعر الخوف أو مشاعر الحماس، وهذه الموجة من المشاعر النفسية تعمل على تشتيت ذهن المستهدف، وتشوش نظرته للأمور فتضعف قدراته على التفكير والتحليل المنطقي، ويصعب عليه مواجهة حجج ومبررات القائم بالإقناع حتى وإن كانت ضعيفة.

وجدير ذكره أن ثقافة الشعوب تلعب دورا مهما في المفاضلة بين الإقناع المباشر وغير المباشر، فالمجتمعات الغربية تميل إلى الأسلوب المباشر في الإقناع، بينما تأخذ ثقافات أخرى منحى الميل إلى أسلوب الإقناع غير المباشر، وقد لاحظ اغلب الغربيين الذين عملوا في البلدان العربية أن استخدام أسلوب الإقناع غير المباشر يسهم في تمكينهم من إقناع الأفراد بالموضوعات التي يعرضونها عليهم، ويضمن لهم إنجاز الأعمال التي يرغبون في تنفيذها(5).

قس في كالفورنيا يجمع تبرعات قدرها 2.4 مليون دولار



ناشد القس ريك وارين المصلين في احدى الكنائس في كاليفورنيا للتبرع لسد عجز في ميزانية الكنيسة قدره تسعمائة الف دولار، وقد تمكن من جمع مبلغ 2.4 مليون دولار بسبب طريقته في اقناع الافراد والتي استحث بها الكرم الاصيل فيهم وطلب منهم التبرع بمبلغ يقع ضمن استطاعتهم،.

وقد اعلن هذا النبأ على الحاضرين في الكنيسة بعد الموعظة التي قدمها وسط تصفيق وهتافات المصلين، وقال القس انه جمع المبلغ بعد ان نشر مناشدته للتبرع للكنيسة على الشبكة الالكترونية وكلف اربعة وعشرين متطوعا لحمل لافتات مكتوب عليها "100 دولار"، وقال ان الامر مدهش حقا اذ لم يسبق لاي كنيسة اخرى ان تجمع مثل هذا المبلغ نقدا من طلب واحد. واشار الى ان التبرعات لم تقدم من شخص واحد وانما قدمها العديد من الافراد تبرع كل واحد منهم باقل من مائة دولار.

http://news.yahoo.com/s/ap/us_rick_warren_donations

.

الإقناع الاستراتيجي والإقناع العارض

يستهدف الإقناع الاستراتيجي إحداث تغييرات جوهرية دائمة في أفكار المستهدف وسلوكه، ويتطلب الوصول إليه من القائم بالإقناع بذل جهود كبيرة، ونفقات باهظة، ولا تظهر نتائجه إلا بعد مرور مدة طويلة من الزمن، والملفت أن المستهدف إذا ما اقتنع على وفق هذا النمط فانه لا يرتد عن قناعاته في الغالب.

ويكون الإقناع عارضا momentary عندما يرتد المستهدف بالإقناع عن اقتناعه حينما يكتشف انه استغفل أو كان مضللا عندما اقتنع، أو كان متفائلا بالنتائج التي يطمح لتحقيقها من اقتناعه ثم يكتشف أنها مخيبة لآماله، أو عندما تحصل مستجدات أو تتوفر له معلومات تكشف له أن عليه أن لا يستمر بالاقتناع بالموضوعات التي اقتنع بها، وأحيانا يكون الاقتناع عارضا بهدف مجاملة flatteringالقائم بالإقناع في موقف معين، أو يرتد المستهدف عن اقتناعه بعد أن تتحقق أهدافه، ويشير إلى هذه الحالة قوله تعالى (وَلَمَّا وَقَعَ عَلَيْهِمُ الرِّجْزُ قَالُوا يَا

مُوسَى ادْعُ لَنَا رَبَّكَ بِمَا عَهِدَ عِنْدَكَ لَئِنْ كَشَفْتَ عَنَّا الرِّجْزَ لَنُؤْمِنَنَّ لَكَ وَلَنُرْسِلَنَّ مَعَكَ بَنِي إِسْرَائِيلَ. فَلَمَّا كَشَفْنَا عَنْهُمُ الرِّجْزَ إِلَى أَجَلٍ هُمْ بَالِغُوهُ إِذَا هُمْ يَنْكُثُونَ)[6].

الاقتناع غير الحقيقي والاقتناع الحقيقي

يشير الاقتناع غير الحقيقي إلى ادعاء المستهدف بالإقناع بأنه اقتنع بالرسالة الاقناعية الموجهة إليه، ولكنه في الحقيقة غير مقتنع بها، وتحصل هذه الحالة عندما يجد نفسه مرغما على التمظهر بالاقتناع خوفا من تعرضه لإكراه أو تهديد اجتماعي أو اقتصادي أو وظيفي، أو عندما يشعر أن حياته أو حياة من لهم علاقة به تتعرض للخطر، أو رغبة منه في الحصول على مكاسب، فمثلا يتظاهر الموظف انه اقتنع بالأفكار التي يعرضها عليه مديره، ويطبقها في العمل خوفا من العقوبات التي يفرضها عليه المدير، أو بهدف الحصول على مكاسب مادية ومعنوية، أو يفقد الوظيفة، اوالصفقة، اويفسد العلاقة مع الآخر، أو لأنه لا يرغب في جرح مشاعرالقائم بالإقناع.

إن الاقتناع غير الحقيقي لا يحقق الأهداف المطلوبة من عملية الإقناع، وهو النفاقhypocrisy

بعينه، وفيه يتعذر على القائم بالإقناع أن يكون على بينة من أمر المستهدف إن كان مقتنعا حقا أم لا.

وينبغي أن يحذر القائمون بالإقناع من المستهدفين الذين يقتنعون بالموضوعات التي يعرضونها عليهم خشية أن يكون اقتناعهم خوفا أو مجاملة أو لمصلحة غير مشروعة، لان اقتناعهم هذا لا محال زائل بزوال أسبابه غير المشروعة، وقد أشار القرآن الكريم إلى أن الأعراب أعلنوا للرسول محمد ρ أنهم مقتنعون بما جاءهم به، ولكن اقتناعهم لم يكن نابعا عن إيمان وقناعة حقيقية، ويظهر هذا في قوله تعالى (قَالَتِ الْأَعْرَابُ آمَنَّا قُلْ لَمْ تُؤْمِنُوا وَلَكِنْ قُولُوا أَسْلَمْنَا وَلَمَّا يَدْخُلِ الْإِيمَانُ فِي قُلُوبِكُمْ)، وقوله (يُرْضُونَكُمْ بِأَفْوَاهِهِمْ وَتَأْبَى قُلُوبُهُم)[7].

وتؤكد الوقائع أن الأنظمة الدكتاتورية (اجتماعيا، أو سياسيا، أو اقتصاديا) التي تصادر خيارات الأفراد وترغمهم على قبول الاقتناع بأفكارها، وتفرض عليهم تطبيقها، ونشرها في صفوف الآخرين، وفي خلافه تفرض عليهم وعلى الذين لهم علاقة بهم عقوبات قاسية، لا تستمر مهما طال بها الأمد، وإنها لا محال زائلة، لان الذين أرغمتهم على الاقتناع بأفكارها سوف ينقلبون عليها عاجلا أم آجلا.

أما الاقتناع الحقيقي فيتحقق بعد أن يتولى المستهدف دراسة موضوع الإقناع في بيئة توفر له مساحة واسعة من الحرية، ولا تصادر حريته في قبول أو رفض الموضوع المعروض عليه للاقتناع به، ولذلك فان الأفكار والسلوك التي يقتنع بها على وفق هذا الأسلوب تبقى راسخة في نفسه وعقله، ويكون مستعدا للدفاع عنها بكل الوسائل المتاحة له، وقد يحض الآخرين على الاقتناع بها حتى لو تعرض إلى الضغط والتهديد، ويقدم الحق تبارك وتعالى مثالا على هذا في قوله تعالى (مَنْ كَفَرَ بِاللَّهِ مِنْ بَعْدِ إِيمَانِهِ إِلَّا مَنْ أُكْرِهَ وَقَلْبُهُ مُطْمَئِنٌّ بِالْأِيمَانِ)[8]، وقد نزلت هذه الآية الكريمة بحق عمار بن ياسر عندما جاء إلى الرسول محمد ρ قائلا بأنه أكره على الكفر بالله فاخبره الرسول محمد ρ أن لا خوف عليه من ذلك مادام قلبه مؤمنا حقا وقناعاته ثابتة.

الإقناع بالترغيب والإقناع بالترهيب

يتحقق الإقناع بالترغيب من خلال تقديم حوافز (مادية ومعنوية) إلى المستهدف لحفزه وتشجيعه على الاقتناع بالأفكار والموضوعات التي تعرض عليه، وتؤكد الأبحاث أن هناك علاقة بين أهمية الحوافز واحتمالات اقتناع المستهدف، إذ كلما كانت الحوافز (المادية والمعنوية) المقدمة إلى المستهدف بالإقناع مهمة

من وجهة نظره ازدادت احتمالات اقتناعه بالموضوعات المعروضة عليه بصورة أسهل وأسرع[9].

وقد ورد هذا الأسلوب في القرآن الكريم، فهو يزخر بالآيات التي ترغب الناس وتحثهم على الاقتناع، وتخبرهم بان الله Y سيدخل الذين يؤمنون به وملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر والقدر خيره وشره، ويطبقون شريعته في المعاملات والعبادات الجنة ويرزقهم بخير حساب في الدنيا والآخرة، وحسبنا أن نذكر قوله تعالى (وَسَارِعُوا إِلَى مَغْفِرَةٍ مِنْ رَبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ)[10]، وأشار إلى أن إبليس استخدم أسلوب الترغيب في إقناع آدم وزوجه بالأكل من الشجرة التي نهاهما الله I عنها، في قوله تعالى (وَيَا آدَمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَوْجُكَ الْجَنَّةَ فَكُلا مِنْ حَيْثُ شِئْتُمَا وَلا تَقْرَبَا هَذِهِ الشَّجَرَةَ فَتَكُونَا مِنَ الظَّالِمِين. فَوَسْوَسَ لَهُمَا الشَّيْطَانُ لِيُبْدِيَ لَهُمَا مَا وُورِيَ عَنْهُمَا مِنْ سَوْآتِهِمَا وَقَالَ مَا نَهَاكُمَا رَبُّكُمَا عَنْ هَذِهِ الشَّجَرَةِ إِلَّا أَنْ تَكُونَا مَلَكَيْنِ أَوْ تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِينَ)[11].

أما الإقناع بالترهيب فيعني حث الأفراد على الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم بالتهديد بفرض العقوبات المادية أو المعنوية أو كليهما، أو إثارة الخوف والضغط النفسي عليهم، ومقاطعتهم اجتماعيا واقتصاديا

بهدف إضعافهم نفسيا، وجدير ذكره أن أساليب الإقناع بالترهيب لا يمكن حصرها، ويعرض الشكل (22) واحدا من تلك الأساليب.



الشكل رقم (22)
الإقناع بالترهيب

المصدر: منقول www.aawsat.com/cartoon/archive.asp بتصرف

وينبغي أن لا يستخدم الإقناع بالترهيب إلا بعدما لا تجدي نفعا جميع أساليب الإقناع بالترغيب، وان لا يستخدم إلا عند الضرورة القصوى لأنه ينهار ما ان تزول مبرراته، وان المقتنع بالترهيب لا يتفاعل بايجابية مع ما اقتنع به، ويحاول دائما أن يرتد عن اقتناعه.

وقد اشار القرآن الكريم في العديد من الآيات إلى توظيف أسلوب الترهيب في حفز الأفراد للاقتناع بالتخلي عن الأفكار والممارسات التي لها انعكاسات سلبية خطيرة عليهم وعلى المجتمع برمته، ومنها على سبيل المثال الربا والزنا والخمر والميسر وغيرها، في قوله تعالى (وَمَن يَعْصِ اللّهَ وَرَسُولَهُ وَيَتَعَدّ حُدُودَهُ يُدْخِلْهُ نَاراً خَالِداً فِيهَا وَلَهُ عَذَابٌ مّهِينٌ)[12]، وقوله (إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا بِآيَاتِنَا سَوْفَ نُصْلِيهِمْ نَارًا كُلَّمَا نَضِجَتْ جُلُودُهُمْ بَدَّلْنَاهُمْ جُلُودًا غَيْرَهَا لِيَذُوقُوا الْعَذَابَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَزِيزًا حَكِيمًا)[13]، وقوله (يَوْمَ يُسْحَبُونَ في النّارِ عَلَىَ وُجُوهِهِمْ ذُوقُواْ مَسّ سَقَرَ)[14].

ويستخدم الأفراد كلا من الإقناع بالترغيب والإقناع بالترهيب بصورة واسعة لحمل الآخرين على الاقتناع بالموضوعات التي يعرضونها عليهم، فالآباء يقدمون الحوافز المادية والمعنوية لأبنائهم إذا اقتنعوا بأفكارهم أو يفرضون عليهم العقوبات أو يلوحون بفرض العقوبات إذا رفضوا العمل على وفق توجيهاتهم، وتستخدم الإدارة هذه الأساليب أيضا في تنظيم علاقاتها مع العاملين، فتقدم الحوافز لمن يقتنع بتطبيق تعليماتها وتفرض العقوبات على من يمتنع عن العمل على وفق توجيهاتها.

ولا بد من الإشارة إلى أن هناك أفرادا لا يمكن إقناعهم بالموضوعات المعروضة عليهم إلا بأساليب الترغيب في الإقناع، وآخرين لا يقتنعون إلا بأساليب الترهيب، وأحيانا تستخدم أساليب الترغيب وأساليب الترهيب مع نفس الشخص حسب طبيعة الموضوع، وفي هذه الحالة ينبغي الموازنة بين الترغيب والترهيب، ويكمن سر هذه الموازنة في أن النفس البشرية طبعت على الخوف والتأثر بالترهيب من جهة، والطمع والاستجابة للترغيب من جهة أخرى في آن واحد، وإتباع هذه القاعدة فيه معالجة عميقة للنفس البشرية في هذا الجانب، فمثلا إذا خالف الموظف التعليمات وتوقع أن الإدارة ستصدر عقوبات بحقه فقد يراجع نفسه ويحاول إقناعها بان لا يعود إلى مثل تلك المخالفات، وفي حالات أخرى إذا توقع الموظف من الإدارة مكافآت نظير سلوكه وأدائه في العمل فانه سيقنع نفسه بضرورة الاستمرار على السلوك والأداء الذي يمكنه من الحصول على المكافآت.

ويتعين تحديد مقادير الترغيب أو الترهيب بدقة وموضوعية بحيث تحقق الأهداف المطلوبة منهما، ومنح مستحقات الترغيب لمن يستحقها، وإنزال الجزاء الذي يترتب عن الترهيب ليشعر الأفراد بأن من يستخدم

الترهيب والترغيب جاد حقا في تطبيقهما حسب متطلبات الموقف.

الإقناع العلني والإقناع السري

تلعب البيئة التي تتم فيها العملية الاقناعية وطبيعة موضوع الإقناع دورا حاسما في المفاضلة بين العلنية والسرية في تنفيذها، إذ يتعين على المقنع استخدام الإقناع السري إذا كان موضوع الإقناع محظورا لأسباب سياسية أو اجتماعية أو لأية أسباب أخرى بهدف ضمان سلامة أطراف العملية الاقناعية، وهذا ما يحصل في اغلب عمليات الإقناع في مجتمعات الدول المتنامية التي تصادر حرية الأفراد وتمنعهم من ممارسة حريتهم في مناقشة بعض الموضوعات أو تداول بعض السلع، فمثلا في العراق أيام حكم صدام حسين (1979 – 2003) كان محظورا على الأفراد تبادل المعلومات التي لا تنسجم مع أفكاره وتوجهاته، وممنوعا عليهم بيع وشراء بعض السلع منها على سبيل المثال أجهزة الستلايت وأجهزة الهاتف الخلوي، وكانت عمليات إقناع الأفراد آنذاك بشراء هذه الأجهزة تتم في غاية السرية وفي خلافه يتعرضون إلى السجن وإلى غرامات مالية باهظة. بينما ينتشر استخدام الإقناع العلني في المجتمعات التي يتمتع

الأفراد فيها بمساحة واسعة من الحرية في جميع المجالات التي لها علاقة بحياتهم.

الإقناع الطوعي والإقناع القسري

يشير الإقناع الطوعي volitional إلى أن القائم بالإقناع لا يصادر حرية المستهدف في قبول أو رفض الموضوعات التي يعرضها عليه للاقتناع بها، إنما يمنحه كامل الحرية في قبولها أو رفضها، أما الإقناع القسري persuasion coercive فيشير إلى استخدام القائم بالإقناع القوة (الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والفكرية وغيرها) لإرغام المستهدف على الاقتناع بالموضوعات التي يعرضها.

إن الإقناع القسري لا يحقق الأهداف الحقيقية من عملية الإقناع في الأحوال الاعتيادية لان المقتنع لا يتفاعل مع ما اقتنع به برغبة صادقة، ويكون تأثيره في سلوك المقتنع وأفكاره عارضا ولمدة محدودة، وتتوقف فاعليته بانتهاء القسر، كما انه يؤدي إلى استثارة عوامل الرفض الداخلي لدى المستهدف، ويدفعه للبحث عن الفرص التي تمكنه من الخروج عن تأثيراته[15].

وحري بجميع الأفراد الابتعاد عن استخدام الإقناع القسري لمنافاته للمبادئ الإنسانية التي تقضي بان الإنسان خلق مخيرا وغير مسير وله الحق في اختيار أفكاره وسلوكه وكل ما له علاقة بحياته، شريطة أن لا تكون لاختياراته انعكاسات سلبية عليه وعلى الآخرين. ورغم سلبيات الإقناع القسري إلا انه لا زال يستخدم بصورة واسعة في المجتمعات المتخلفة التي يعاني الأفراد فيها من جميع صنوف الاضطهاد، وفيما يأتي أساليب الإقناع القسري[16]:

- إرباك المستهدف عقليا وعاطفيا عن طريق تقديم معلومات منتقاة تقلل من إيمانه بقدراته الشخصية، وتدفعه للتفكير في قبول المعلومات المقدمة إليه.
- استخدام أساليب التهديد النفسي مع المستهدف بالإقناع، وجعله يتوقع أنه إذا رفض الاقتناع بتبني ما يعرض عليه من أفكار وآراء ومعتقدات أو سلوك ستفرض عليه عقوبات شديدة وقاسية وكارثية، أو تخلق لديه ردود فعل عاطفية سلبية كالشعور بالإذلال وفقدان التميز، عن طريق حقنه بالشك والخوف والقلق والإحساس بالذنب أو العار.
- تغيير البيئة الاجتماعية أو المهنية للمستهدف وعزله عن بيئته السابقة، وقطع صلاته مع أفرادها مع ضخ موضوعات مصممة لإجباره على إعادة تفسير تصرفاته السابقة وأفكاره بصورة سلبية،

وخلق شعور لديه بأنها سيئة، ويتم إقناعه بأن من مصلحته قبول الاقتناع بالموضوع المعروض عليه.

- تقليل ثقة المستهدف بالإقناع بنفسه، وخلق إحساس لديه بالعجز و/أو الضعف من خلال توجيه انتقادات حادة له تجعله يعتقد انه يعاني من عيب كبير في شخصيته، أو يرغم على الاعتقاد بأنه على خطأ مع الضغط عليه لنبذ قناعاته السابقة وقبول الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه.
- توظيف اللغة والمعلومات التي تولد صراعا عقليا وعاطفيا وقلقا لدى المستهدف، من خلال مزج الحقيقة بالأكاذيب والسيطرة على المعلومات المقدمة إليه بطرح بديل وحيد لا يوفر له حرية الاختيار، أو لا يساعده على التفكير المستقل والتحليل واكتشاف الخداع.
- غسل دماغ brainwashing المستهدف بالإقناع، وترمي هذه التقنية إلى تحويل الفكر والسلوك البشري ضد إرادته وسابق تفكيره ومعلوماته، ويحمل مفهوم غسل الدماغ الآن معاني أعم وأشمل وأوضح مثل التحوير الفكري أو المذهبة أو الإقناع الخفي hidden persuasion، وجدير ذكره أن أول من ابتكر اصطلاح غسل الدماغ هو الصحفي الأمريكي إدوارد هنتر الذي ألف كتابا عن هذا

الموضوع إثر الحرب الكورية، بعد أن انتهت بالهدنة ورجع الأسرى الأمريكيون إلى أوطانهم، ولكنهم رجعوا مؤمنين بمبادئ أعدائهم ومتحمسين لها ومبدين إعجابهم وامتنانهم من معاملة الكوريين لهم فاقترح إجراء عمليات غسل دماغ لهم بهدف إزالة الأفكار التي علقت بأذهانهم، وقد أفلحت السلطات الأمريكية في بلوغ أهدافها عندما استخدمت الأسلوب الذي اقترحه[17].

الإقناع اللفظي والإقناع غير اللفظي

يشير الإقناع اللفظي verbal persuasion إلى توظيف اللغة وهي أرقى أنواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض إلى الوضوح، وقد بدأ استخدامها في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات، وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معان محددة يتفق عليها الجميع، ويعتمدون على دلالتها في تنظيم علاقاتهم، والتعبير عن مشاعرهم، ومع ذلك لم يغن التطور الهائل في استخدام الرموز اللفظية عن الاستعانة بالرموز غير اللفظية في حالات كثيرة لتحقيق المزيد من الفاعلية للرسالة الإقناعية والتأثير في المستهدف بالإقناع.

ومادام الاتصال الاقناعي اللفظي يعتمد اللغة ورموزها التي تشير بالقطع إلى أشياء محددة، فإن من الضروري أن يقدم القائم بالإقناع رسالته بلغة يفهمها المستهدف، وتكون لكلماتها وعباراتها نفس المعاني لدى جميع أطراف العملية الاقناعية، وتكون نابضة بالحركة والحياة حتى يصل المعنى إلى المستهدف في صورة أحسن وأدعى للاقتناع بالأفكار التي تعبر عنها في أعذب لفظ وأجزله وأرقه وأسلسه وأصحه معنى، وأوضحه وأخلاه من التعقيد.

وبما أن الإقناع اللفظي هو جهد لغوي مقصود يعتمد على استراتيجية التأثير في رغبات الآخر وميوله فإنه لا يحقق فعلا إنجازا موفقا إلا إذا كان القائم بالإقناع يمتلك كفاءة تواصلية وإقناعية متميزة تسهم في حض الآخرين على الاقتناع بما يعرضه عليهم، وتتطلب هذه الكفاءة أن يمتلك القائم بالإقناع المهارات الآتية:

1. مهارة التحليل والابتكار.
2. مهارة التعبير والعرض المنظم للأفكار.
3. مهارة الضبط الانفعالي.
4. مهارة فهم دوافع نقد الآخر.
5. مهارات الاتصال.

بينما توظف في الإقناع غير اللفظي nonverbal persuasion الحركات والإشارات وتعبيرات الوجه

والصور في نقل الفكرة أو توصيل الإحساس إلى المستهدف بالإقناع بهدف إقناعه بالفكرة التي تعبر عنها تلك الحركات والإيماءات، وهو يستخدم من قبل جميع الأفراد، خاصة أولئك الذين حرموا من نعمتي السمع والنطق، إذ لا سبيل أمامهم إلا استخدامه في نقل أفكارهم وأحاسيسهم إلى الآخرين، ويلاحظ أن هذه الفئة من الأفراد تستخدم هذا النوع في الاتصال فيما بينها بصورة عامة، وفي الاتصال الاقناعي بصورة خاصة، بكفاءة عالية أكثر من الذين يتمتعون بنعمتي السمع والنطق.

والإقناع غير اللفظي هو الأقدم، والأكثر صدقاً في الغالب، إذا توفر لرموزه عنصر الخبرة المشتركة بين القائم بالإقناع والمستهدف بالعملية الاقناعية، خاصة إذا كانت وسيلته تعبيرات الوجه، لأنها تعد أكثر وسائل الإقناع غير اللفظي شيوعاً، وتتوافر فيها خاصية الصدق في معظم الأحيان، إذ أن قلة من الناس من لا يجعلون تعبيرات وجوههم تعبر بصدق عن ما تكنه نفوسهم، أو يمتلكون القدرة على إظهار تعبيرات على وجوههم تتناقض مع مكنونات نفوسهم، ومع ذلك فحتى الذين تمرسوا على إخفاء ما بداخلهم بحكم ظروف عملهم أو تكوينهم النفسي كثيراً ما تفضح وجوهم خفاياهم في ظروف معينة، أو عندما تواجههم مواقف غير عادية أو غير متوقعة بالنسبة لهم.

ومن نماذج الإقناع غير اللفظي الاستعانة بالجسد في إرسال العديد من الرسائل، فمثلا يكون للوجه والعينين تأثير قوي على المتلقي لكن ليس من السهل قراءتهما دائماً، والأفراد بامكانهم الاتصال بالإشارات باستخدام بعض أجزاء الجسم التي تحمل معنى متفقاً عليه بين المرسل والمتلقي. وقد يأخذ الإقناع غير اللفظي صوراً أخرى تتسم بالتأثير في حواس senses المتلقي، فمثلا إذا أراد القائم بالإقناع أن يقنع الأفراد بشراء العطر الذي يسوقه فينبغي أن يؤثر فيهم من خلال حاسة الشم لديهم، إذ يأخذ الأنف باستنشاق العطر فتحفز رائحته المستهدف للاقتناع به أو رفضه، كما يتم إقناع الأفراد بالألوان من خلال التأثير في حاسة البصر، بينما يتم إقناعهم بطعام معين من خلال التأثير في حاسة الذوق، والشم والبصر أيضا، ويتم إقناعهم بملمس الأشياء من خلال التأثير في حاسة اللمس، وفي اغلب الحالات ينبغي التأثير في أكثر من حاسة واحدة في آن واحد عند حفز المستهدف للاقتناع بالملموسات.

الإقناع الفردي والإقناع الجمعي

يشير الإقناع الفردي individual persuasion إلى إقناع مستهدف واحد بصورة مباشرة أو غير

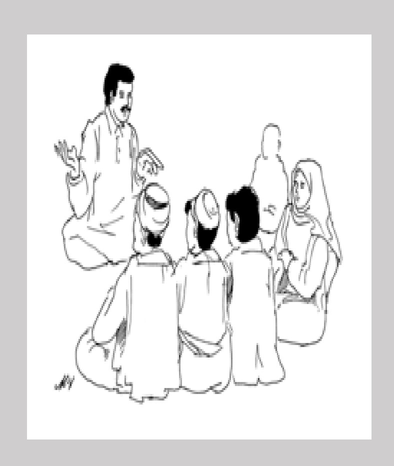
مباشرة، بينما يستهدف الإقناع الجمعي collective persuasion إقناع مجموعة من الأفراد بموضوع معين، كما في حملات الاقناع التي يتم فيها التقاء القائم بالإقناع بالمطلوب إقناعهم مباشرة في المحاضرات والخطب مثلا، أو توصيل الخطاب الاقناعي لهم عبر وسائل الإعلام، ويعرض الشكل رقم (23) بعض نماذج الإقناع الجمعي.

النموذج الأول

شخص يقنع عدة أفراد

النموذج الثاني

عدة أشخاص يقنعون عدة أشخاص





الشكل رقم (23)

الفصل الثامن
أدوات الإقناع

يتفق المهرة بالأعمال أن لكل صنعة أدواتها tools الخاصة، وأن إنجازها بكفاءة لا يتحقق إلا إذا اختيرت أدواتها بدقة واستخدمت بكفاءة، ولا يختلف الإقناع عن ذلك في هذا المجال فهو أيضا صنعة، لها أدواتها، ويتعين على القائمين به أن يحسنوا اختيارها وتوظيفها في ضوء دراسة مستفيضة لموضوع الإقناع، والمستهدفين به، ومدى استعدادهم للاقتناع، ويتناول هذا الفصل توضيحا لأدوات الإقناع الآتية: المنطق، والأدلة، والبلاغة، والهدايا، وجاذبية القائم بالإقناع، والدعاية والإعلان.

اختلاق أدوات الإقناع

لا ينبغي للمستهدفين بالإقناع أن يثقوا بجميع الأدلة التي تقدم لهم لتعزيز الموضوعات التي تعرض عليهم للاقتناع بها، إنما يتعين عليهم الانتباه وأخذ الحذر ودراسة تلك الأدلة والتأكد من صدقيتها عندما تعرض عليهم لإقناعهم بأفكار أو سلوك أو منتجات، لكيلا يكونوا ضحايا عمليات إقناع تستخدم فيها أدلة مختلقة، خاصة بعدما أضحى في المرحلة المعاصرة من التطور المذهل في الجوانب العلمية والتقنية بالامكان اختلاق fabrication العديد من أدلة إلاقناع المتقنة بحيث تبدو كأنها حقيقية بقصد إيهام المستهدفين بالإقناع وتضليلهم، وحفزهم للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم.

وقد أسهمت التطورات في تقنيات التصوير والتسجيل والمونتاج والدوبلاج وبرامج الحاسوب التي تستخدم لتكوين الصور وإجراء تعديلات عليها مثل برنامج الفوتوشوب Photoshop في تمكين القائمين بالإقناع ووسطاء الإقناع من الاستعانة بأدوات إقناع مختلقة، كما تزايد التوجه لتوظيف أدوات التجميل والكماليات accessories والمكملات لإضفاء الجاذبية على مظهر القائم بالإقناع، وأصبح بالامكان تهيئة من يقدم شهادة زور لدعم وتأييد الموضوع الذي يعرضه المقنع، وتزداد هذه الحالة كلما ازدادت الحالات التي تباع

فيها الضمائر خوفا من الآخرين أو طمعا بالحصول على مكاسب معنوية أو مادية.



شكل رقم(24)
صور محورة باستخدام برنامج الفوتوشوب

توظيف المنطق في الإقناع

تعني كلمة المنطق باللغة الإغريقية "لوغوس" logos الكلمة أو الفكرة أو الجدل أو الوصف أو العقل أو المبدأ أو دراسة مبادئ الاستدلال الصحيح والبرهان[1]، ويبحث المنطق في تماسك القضايا والكلام والقواعد

العامة للتفكير الصحيح، ويتراوح مجال المنطق ما بين المواضيع الصميمية مثل دراسة صحة الأشياء والمغالطات والتناقضات إلى التحليل المتخصص للإثباتات باستخدام الاحتمالية وإلى النقاشات التي تشتمل على السببية[2]. والمنطق ليس علماً مستقلاً في قبال العلوم الأخرى، بل يفيد جميع العلوم، فلا يستطيع الفرد أن يفكر في أي علم كان إلا مع مراعاة قوانين المنطق وملاحظة قواعده بدقة، بل حتى في المجالات العرفية والمحادثات يحتاج الفرد إلى معرفة المنطق وتطبيق قواعده، فحينئذٍ سوف يعتصم ذهنه عن الخطأ في التفكير في تلك العلوم وغيرها.

مفهوم المنطق

لا زال التعريف الدقيق للمنطق موضع جدل، إلا أن هناك اتفاقا على انه يأتي بمؤشرات يسهم توظيفها في التمييز بين الأفكار والقضايا والحجج الجيدة عن السيئة[3]، والمنطق ببساطة شديدة هو كل شيء قريب من العقل، وقابل للتصديق، ويعرف بأنه قانون التفكير الصحيح الذي يستخدمه الأفراد عند الحكم على أفكار الآخرين وسلوكهم والأعمال التي يضطلعون بها بصورة بعيدة عن الزلل والانحراف في أحكامهم، وبدونه قد يحسب ما ليس بنتيجةٍ نتيجةً، أو ما ليس بحجة حجةً، وما

ليس بصحيح صحيحا، وتعصم مراعاة المنطق الذهنَ عن الخطأ في اغلب الأحوال[4]، كما يعرف بأنه العلم الذي يضع القوانين للوصول إلى النتائج[5]. وهناك من يعرف المنطق بأنه ميزان دقيق مختص بأمور عقلية، ومفاهيم علمية يقيّم به وزن المعلومات التي يكتسبها الإنسان، ويميز به صحة المعلومات وسقمها[6].

ويعرف المنطق أيضا بأنه "علم يبحث في قوانين الانتقالات من أقوال مسلم بها إلى أقوال مطلوبة" وهو علم اللزوم والاستدلال، ويعرف الفارابي المنطق على انه "صناعة تعطي الإنسان جملة من القوانين التي من شأنها أن تقوّم العقل، وتسدد الإنسان نحو طريق الصواب، ونحو الحق في كل ما يمكن أن يغلط فيه من المعقولات، والقوانين التي تحفظه وتحوطه من الزلل في المعقولات، والقوانين التي يمتحن بها المعقولات ما ليس يؤمن أن يكون قد غلط غالط". ويرى الفارابي أن الأقاويل المنطقية يمكن وضعها في خمس أصناف هي البرهانية والجدلية والسوفسطائية والخطابية والشعرية كالآتي[7]:

- الأقاويل البرهانية تفيد العلم اليقين في المطلوب الذي نلتمس معرفته، سواء استعملها الفرد فيما بينه وبين نفسه في استنباط ذلك المطلوب، أو خاطب بها غيره في تصحيح ذلك المطلوب.

- ➢ الأقاويل الجدلية تستعمل في أمرين أحدهما الاستشهاد بالأشياء المشهورة التي يعترف بها جميع الناس، وثانيهما أن يلتمس بها الفرد إيقاع الظن القوي في رأي قصد تصحيحه، حتى يخيل أنه يقين من غير أن يكون يقينا.
- ➢ الأقاويل السوفسطائية تغلط وتضلل وتلبس وتوهم فيما ليس حقا أنه حق، وفيما أنه حق ليس بحق، والسوفسطائية هي الوسيلة التي تمكن من المغالطة والتمويه والتلبيس بالقول والإبهام.
- ➢ الأقاويل الخطابية تستهدف إقناع الفرد في رأي، وجعله يصدق ما لا يصدق.
- ➢ الأقاويل الشعرية تؤلف من أشياء شأنها أن تصور موضوع الإقناع بشكل أفضل أو أحسن مما هو عليه.

تطور علم المنطق

تعود بداية تطبيق التفكير المنطقي إلى الفكر البابلي، إلا أن المنطق كتحليل واضح لأساليب التفكير شهد تطورا مستمرا في ثلاث حضارات هي الصينية والهندية والإغريقية، وكان الفلاسفة المسلمون مهتمين كثيرا بحساب العلاقة بين المنطق واللغة، وكرسوا الكثير من النقاش للسؤال عن مادة موضوع المنطق وهدفه فيما يتعلق بالتفكر والكلام، وفي مجال التحليل المنطقي

الشكلي تحدثوا بإسهاب عن نظرية المصطلحات والاقتراح والقياس، واعدوا القياس أنه الشكل الذي يمكن أن تختزل فيه كل الجدالات العقلانية، واعتبروا نظرية القياس أنها نقطة التركيز بالنسبة للمنطق.

نسبية المنطق

المنطق نسبي بسبب التطورات السريعة في العلم والتكنولوجيا والثقافة في جميع المجالات التي تجعل المعلومات والحجج والأفكار التي تعد اليوم منطقية قد لا تكون كذلك غدا، كما أن ما يعد منطقيا عند بعض الأفراد قد لا يعد كذلك عند الآخرين بسبب تباين الأفراد في المستوى الثقافي والعلمي.

مواصفات منظومة المنطق

تتميز منظومة المنطق بالمواصفات الآتية: الاتساق، والصلابة، والتكامل.

1. الاتساق consistency ويعني أن مكونات المنظومة لا تناقض إحداها الأخرى.
2. الصلابة soundness وتعني أن قواعد المنظومة في تقديم البرهان لا تسمح مطلقا لأي استدلال خاطئ أو كاذب في المسلمات الصحيحة، فإذا كانت

المنظومة صلبة وبديهياتها صحيحة فان نظرياتها تكون صحيحة بالتأكيد.

3. التكامل completeness ويعني انه لا توجد جملة في المنظومة لا يمكن مبدئيا في الأقل إلا أن تثبت أو تبرهن ضمن المنظومة.

أهمية توظيف المنطق في الإقناع

رغم أن الإنسان مفطور على التفكير، وبه يتميز عن غيره من الكائنات، إلا أنه من أجل تصحيح تفكيره من حيث الأسلوب والصورة، وكذلك من حيث المحتوى والمادة، يحتاج إلى معرفة قواعد المنطق وقوانينه لكي يتمكن من أن يعصم ذهنه عن الخطأ في التفكير، ويفكر التفكير الصحيح، ويميز الحق عن الباطل، ولا يقع في الخطأ والانحراف الفكري من غير أن يعرف[8].

ويسهم المنطق في الإرشاد إلى الطرق الصائبة في البحث والاستدلال، وثمار علم المنطق هي تكوين ملكة لدى متعلمه تعينه على كشف الحقائق وإقامة البراهين عليها، وتبرز أهمية المنطق من دوره في تنظيم وترتيب المعلومات في ذهن الفرد بصورة تمكنه من استنتاج

معلومة منها يستطيع بها أن يحدد الصحيح ويميزه عن الخطأ، ويمكن تلخيص أهميته في الجهود العظيمة التي أسداها فساهمت في تفتح الوعي الإنساني وبلورته وتفعيله، وفي تقدم العلوم والمعارف، وإنشاء وتطور مناهج البحث العلمي، وكان له أثر ايجابي بالغ في ارتقاء وتأصيل العلوم والمعارف، وإقامتها على أسس عقلية متينة[9].

وتأسيسا على أهمية المنطق هذه فإن جميع أطراف العمليات الاقناعية بحاجة إلى معرفة المنطق وتطبيق قواعده، لأنه ميزان دقيق مختص بأمور عقلية ومفاهيم علمية، يساعد القائم بالإقناع على إعداد خطابه الاقناعي وتوصيله إلى المستهدف بالإقناع على أسس منطقية، كما انه يعين المستهدف بالإقناع في تقييم مدى صحة المعلومات التي يقدمها له القائم بالإقناع، وتحديد أهميتها بالنسبة له، ويساعده على تحديد موقفه بصدد الاقتناع بها أو رفضها أو مقاومتها أو إهمالها، أو تأجيل البحث فيها.

متطلبات استخدام المنطق في الإقناع

- ✪أن يمتلك القائم بالإقناع معلومات وافية ومهمة عن الموضوع الذي يحاول إقناع الآخرين به، ويكون مقتنعا بما يريد إقناعهم به، وملما بكيفية توظيف

المنطق في استحضار وتهيئة المعلومات المنطقية والحجج والأدلة، وتوصيلها إلى المستهدفين بالإقناع بصورة صحيحة وجعلها مؤثرة فيهم.

✪أن يتمكن المستهدف بالإقناع من فهم المعلومات التي يعرضها عليه القائم بالإقناع، واستيعابها بصورة منطقية، ويحدد ردود أفعاله واستجاباته، ويبلغها إلى القائم بالإقناع.

✪أن يفهم القائم بالإقناع رد فعل المستهدف إزاء الموضوع الذي يعرضه عليه للاقتناع به بصورة منطقية.

✪أن لا تصادر حرية المستهدف بالإقناع في اختيار ما هو أفضل من وجهة نظره.

نماذج من توظيف المنطق في الإقناع

وردت في القرآن الكريم آيات تؤكد توظيف المنطق في الإقناع، منها قوله تعالى (قَالَ هِيَ رَاوَدَتْنِي عَنْ نَفْسِي وَشَهِدَ شَاهِدٌ مِنْ أَهْلِهَا إِنْ كَانَ قَمِيصُهُ قُدَّ مِنْ قُبُلٍ فَصَدَقَتْ وَهُوَ مِنَ الْكَاذِبِينَ وَإِنْ كَانَ قَمِيصُهُ قُدَّ مِنْ دُبُرٍ فَكَذَبَتْ وَهُوَ مِنَ الصَّادِقِينَ فَلَمَّا رَأَى قَمِيصَهُ قُدَّ مِنْ دُبُرٍ قَالَ إِنَّهُ مِنْ كَيْدِكُنَّ إِنَّ كَيْدَكُنَّ عَظِيمٌ)[10]. ويظهر من هذه الآيات أن يوسف υ دافع عن نفسه قائلا هي راودتني عن

نفسي، وقد اقتنع العزيز بكلامه هذا بعد أن اقترح الشاهد الذي أشير إليه في هذه الآيات بالنظر لقميص يوسف υ، فإن كان قميصه ممزقا من الأمام فذلك من أثر مدافعتها له وهو يريد الاعتداء عليها فهي صادقة وهو كاذب، وإن كان قميصه ممزقا من الخلف فهو إذن من أثر تملصه منها، وتعقبها هي له حتى الباب، فهي كاذبة وهو صادق، فلما رأى العزيز أن قميص يوسف υ قدّ من دبر تأكد بالمنطق أنها هي التي راودته.

وقد اقنع إبراهيم υ قومه بالمنطق، فبين لهم أن الأصنام التي هم لها عابدون لا ينفعونهم ولا يضرونهم، رغم أنهم لم يظهروا اقتناعهم بما جاءهم به، ويؤكد هذا قوله تعالى (قَالُوا مَنْ فَعَلَ هَذَا بِآلِهَتِنَا إِنَّهُ لَمِنَ الظَّالِمِينَ قَالُوا سَمِعْنَا فَتًى يَذْكُرُهُمْ يُقَالُ لَهُ إِبْرَاهِيمُ قَالُوا فَأْتُوا بِهِ عَلَى أَعْيُنِ النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَشْهَدُونَ قَالُوا أَأَنْتَ فَعَلْتَ هَذَا بِآلِهَتِنَا يَا ابراهيم قَالَ بَلْ فَعَلَهُ كَبِيرُهُمْ هَذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِنْ كَانُوا يَنْطِقُونَ فَرَجَعُوا إِلَى أَنْفُسِهِمْ فَقَالُوا إِنَّكُمْ أَنْتُمُ الظَّالِمُونَ ثُمَّ نُكِسُوا عَلَى رُءُوسِهِمْ لَقَدْ عَلِمْتَ مَا هَؤُلَاءِ يَنْطِقُونَ)(11).

توظيف الأدلة في عمليات الإقناع

يشير مفهوم الدليل evidence إلى الإثباتات، والأدلة، والحجج وما في حكمها التي تدعم صحة الرسالة الاقناعية، ويعد جمعها وتقديمها من قبل المقنع من الأنشطة الضرورية التي لا يمكن تجاهلها في العمليات الاقناعية، لدعم صحة الموضوع الذي يحاول إقناع المستهدفين به.

وقد لا تفصح الأدلة المقدمة في العمليات الاقناعية عن نفسها في جميع الأحوال، ولذلك ينبغي للمستهدف بالإقناع في تلك الحالات التعاطي معها بعناية ودقة فائقتين، وتمحيصها، وغربلتها sifting وتفسيرها، وتقييمها، والتوصل إلى إجابات تؤكد الادعاءات التي أثيرت في العملية الاقناعية أو تنقضها.

والأصل في عمليات الإقناع هو أن يبادر من يتولى الإقناع بتقديم الأدلة التي تؤيد الرسالة الاقناعية التي يوجهها إلى المستهدف قبل أن يبدأ الأخير بطلبها، وهناك حالات يطلب فيها المستهدف بالإقناع الأدلة ليطمئن قلبه إلى موضوع الرسالة الاقناعية، وفي القرآن الكريم تأكيد لهذه الحالة منها أن إبراهيم υ طلب من الله تعالى أن يريه كيف يحي الموتى[12]، وأراد موسى υ أن ينظر إلى

الله I[13]، وطلب الحواريون من عيسى υ أن ينزل الله عليهم مائدة[14].

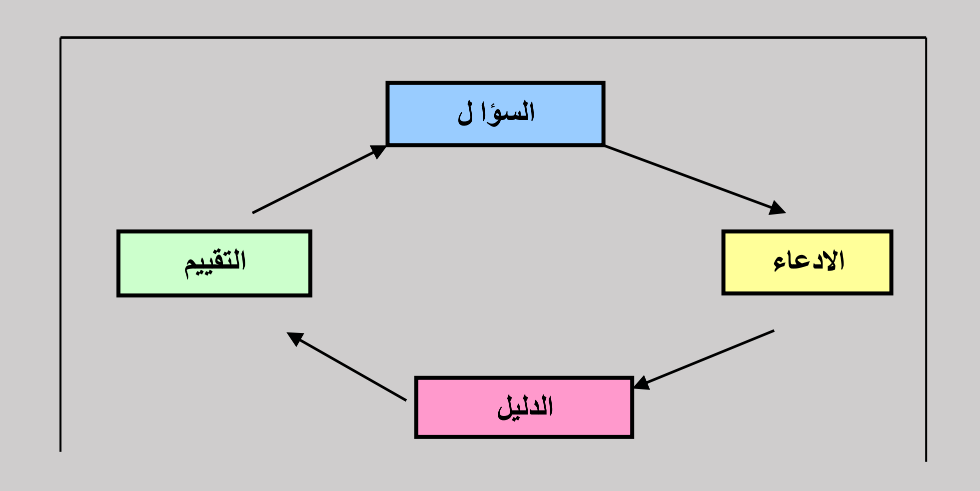
أهمية الأدلة في الإقناع

يكون الاثر الاقناعي persuasive effect للأدلة واضحا بصورة كبيرة في عمليات الإقناع، فهي تعزز صدقية الرسالة الاقناعية، إذ هناك علاقة قوية جدا بين استعداد الأفراد للاقتناع بالرسالة الاقناعية الموجهة إليهم ونوعية الأدلة المقدمة لهم وقوتها، فكلما كانت الأدلة في الرسالة الاقناعية قوية ومؤثرة ازدادت احتمالات اقتناع الأفراد بها، وأحدثت تغييرا في مواقفهم أكثر مما لو لم تكن معززة بالأدلة أو كانت الأدلة التي تؤيدها ضعيفة[15]، ويساعد تقديم المزيد من الأدلة في الرسالة الاقناعية على زيادة تأثيرها في المستهدف، ويولد لديه أحساسا بأن القائم بالإقناع يمتلك خبرة عالية في موضوع الإقناع، وهذا يؤكد أن تقديم القليل من الأدلة في عمليات الإقناع أفضل من غيابها.

وتحفز الأدلة المستهدف بالإقناع لتبني الأفكار أو السلوك المطلوب إقناعه به بسهولة، فمثلا إذا أراد شخص إقناع آخر بأضرار التدخين فعليه أن يثبت له أن إصابة الأفراد بمرض السرطان هي بسبب التدخين،

ويعرض عليه شرائح slide show تظهر رئة شخص أصيب بالسرطان بسبب التدخين، أو يستدعي مرضى مصابين بالسرطان ويطلب منهم التأكيد للمستهدف بالإقناع بأنهم أصيبوا بالسرطان بسبب التدخين، أو يعرض إحصاءات تؤكد وجود علاقة وثيقة بين التدخين ومرض السرطان.

ويعرض الشكل رقم (25) دور الأدلة في العملية الاقناعية، ويؤكد أهميتها في إقناع المستهدف، ويظهر منه أن المستهدف بالإقناع هو الذي يطلب الأدلة من خلال الأسئلة التي يطرحها على القائم بالإقناع، ويتولى تقييمها بعد أن يحصل عليها [16].



بيئة العملية الاقناعية

شكل رقم (25)
دور الأدلة في العملية الاقناعية

متطلبات الانتفاع بالأدلة في الإقناع

هناك علاقة وثيقة بين ضرورة توظيف الأدلة والشواهد في الإقناع ومقدار صدقية القائم بالإقناع، فكلما كان يتمتع بصدقية عالية من وجهة نظر المستهدف بالإقناع قلت الحاجة إلى الأدلة التي تؤيد الموضوع الذي يعرضه، كما إن طبيعة موضوع الإقناع تحدد في اغلب الحالات مقدار الأدلة المطلوبة للتأثير في المستهدف وإقناعه، فهناك موضوعات لا تحتاج إلى أدلة لإقناع المستهدف بها والى جانب ذلك هناك موضوعات تتطلب المزيد من الأدلة، وفيما يأتي أهم المتطلبات التي تسهم في زيادة فاعلية فائدة الأدلة في العمليات الاقناعية:

- يكون القائم بالإقناع مؤمنا بأهمية الأدلة التي يقدمها، وقادرا على توضيحها بأساليب تجعل من السهل على المستهدف فهمها، وتحفزه للانتباه إليها والاهتمام بها[17].
- أن تحظى الأدلة بقبول المستهدفين بالإقناع، وتكون واضحة لهم، ولها علاقة مباشرة بموضوع الإقناع، ولا تكون متناقضة، وتكون جديدة ولم يسبق لهم معرفتها، لان تكرار ذات الأدلة يكون مملا ويخفض من تأثيراتها في المستهدفين.
- تكون الأدلة منتقاة من مصادر تحظى بقبول المستهدف، وتنسجم مع مفاهيمه، وأفكاره ومستواه العملي والثقافي.
- الابتعاد عن تقديم الأدلة التي تشتت انتباه المستهدف وتربكه.
- التخلي قدر المستطاع عن الأدلة الظنية في ثبوتها أو في دلالتها ما لم تكن هناك ضرورة لها، مع الاستعداد للدفاع عنها في حالة الاعتراض عليها من قبل المستهدف، واستبعاد جميع الأدلة التي قد تولد الريب في موضوع الإقناع.
- أن تكون الأدلة التي تقدم للمستهدف قطعية الدلالة والثبوت، وتمثل لديه قيمة مقنعة.
- البدء بتقديم الحجج والأدلة القوية إلى المستهدفين ثم المساعدة ثم الأقل تأثيرا.

- تقديم الحجج التي تدعم الاتجاه المرغوب فيه، والحجج المضادة للاتجاه غير المرغوب فيه، فإذا كانت اتجاهات المستهدفين مع الاتجاه المراد تقويته فمن الأفضل الابتعاد عن مناقشة الآراء المناقضة والعكس صحيح، ولكن إذا كان من المحتمل تعرض المستهدفين للرأي المناقض في المستقبل فمن الأفضل إثارة حجج ذلك الرأي ودحضها.
- أن تكون الحجج والأدلة المقدمة للمستهدف صريحة، وتعبر بوضوح عن دعم الرسالة الاقناعية، فليس كل المستهدفين لديهم نفس الدرجة من الدافعية للتفكير في محتوى الرسالة وحججها، وحتى لو كان لديهم المستوى المرغوب من الدافعية فقد لا يكون لديهم جميعا القدرة على تحليل مضامينها ومعرفة أبعادها.
- أن تتميز الأدلة والحجج بالمنطقية والواقعية والموضوعية والصدقية، وتكون سهلة وبسيطة ومثيرة ومشوقة، وتحظى بثقة المستهدف بالإقناع وقبوله، وتحفزه للاقتناع بها.
- عرض الأدلة بحماس وقوة ليزداد وقعها وتأثيرها في المستهدف بالإقناع، وفي خلاف ذلك فأنها لا تحقق أهدافها مهما كانت قوية، وجدير ذكره أن الكثير من القائمين بالإقناع أضاعوا فرصة إقناع المستهدف بالأدلة التي قدموها له على الرغم من

أنها كانت أدلة قوية لأنهم لم يتمكنوا من عرضها والدفاع عنها بالحماس المطلوب لإقناع المستهدف بها.

- تفادي توظيف الأدلة المعقدة والفنية في الإقناع، إذ أن اغلب المستهدفين يرفضونها بسبب صعوبة فهمها، أما إذا كان لابد من توظيفها فيجب أن تستخدم في الحد الأدنى، وان يتم توضيحها، وتحديد علاقتها بموضوع الإقناع بعناية فائقة وكفاءة عالية[18].
- لا تكون الأدلة مختلقة fabricated من قبل القائم بالإقناع بقصد تضليل وإيهام المستهدف والإيحاء له أنها حقيقية.
- لا يكون المستهدف متعنتا ومتعصبا لمواقفه ويرفض الاقتناع بجميع الأدلة التي تقدم له حتى لو كان يعلم علم اليقين أنها حقيقية.

موقف المستهدف بالإقناع من الأدلة

يسهم تقديم الأدلة للمستهدفين بالإقناع في حضهم على الاقتناع بالأفكار والسلوك أو المنتجات المعروضة عليهم، ولكنهم يتباينون من حيث كمية ونوعية الأدلة التي تؤثر في استعدادهم للاقتناع، فبعضهم يقتنع وان لم تقدم له أدلة، والبعض الآخر لا يقتنع حتى تقدم له أدلة

كثيرة وقوية، وهناك من يكتفي بالقليل من الأدلة، وهذا يؤكد أن كمية ونوعية الأدلة والبراهين والحجج والمعلومات التي تستخدم في إقناع الأفراد تكون مختلفة من شخص لآخر، ومن جماعة لأخرى، ومن شعب لآخر نظرا لاختلاف الأفراد من حيث الثقافة، ودرجة الثقة المتبادلة بينهم، وصدقية القائم بالإقناع، وطبيعة موضوع الإقناع، فكلما كان الموضوع مألوفا لدى المستهدف بالإقناع وكان القائم بالإقناع يتمتع بصدقية عالية انخفضت حاجة المستهدف إلى الأدلة التي تحفزه للاقتناع بالموضوع المعروض عليه والعكس صحيح.

ويفضل بعض المستهدفين بالإقناع، وخاصة الأقل حظا في التعليم والخبرة، أن تقتصر الأدلة الاقناعية المقدمة لهم على تلك التي تؤيد الموضوع المعروض عليهم فحسب، فهي أكثر فاعلية في إقناعهم على قبوله، لأنهم لا يمتلكون المؤهلات التي تمكنهم من عقد مقارنات بين الأدلة المؤيدة والأدلة المعارضة لموضوع الرسالة الاقناعية، ويشعرون أن تقديم الأدلة المؤيدة والمعارضة معا يسبب لهم إرباكا وحيرة.

أما المستهدفون الذين يمتلكون مؤهلات علمية وعملية تمكنهم من دراسة الأدلة التي تقدم لهم وتحليلها ومعرفة أبعادها، فإنهم يفضلون أن تقدم لهم الأدلة المؤيدة

والمعارضة معا ودون تحيز لاعتقادهم بأن ذلك يوفر لهم فرصة المقارنة بينها، ويكون وقعها عليهم أكثر فاعلية وأقدر على إقناعهم بالموضوعات المعروضة عليهم.

ترتيب عرض الأدلة

هناك أسلوبان في ترتيب عرض الأدلة في الرسائل الاقناعية هما: الأسلوب الذي يميل إلى عرض أقوى الأدلة وأهمها في نهاية الرسالة، وهذا الأسلوب يستخدم ترتيب الذروة في النهاية، أو تأثير النهاية، وقد استخدم هذا الأسلوب في قوله تعالى (فَبَدَأَ بِأَوْعِيَتِهِمْ قَبْلَ وِعَاءِ أَخِيهِ ثُمَّ اسْتَخْرَجَهَا مِنْ وِعَاءِ أَخِيه)[19]، ويتبين من هذه الآية الكريمة أن يوسف υ بدأ بتفتيش أوعية أخوته قبل وعاء أخيه بنيامين تورية ثم استخرجها من وعاء أخيه، أما الأسلوب الثاني فيرى ضرورة تقديم الأدلة الأقوى في البداية منطلقا من أهمية عرض ذروة التأثير في البداية.

وليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الأدلة في عملية الإقناع، فقد ذهب البعض إلى أن الأدلة التي تُقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من الأدلة التي تقدم في النهاية، والعكس صحيح أحيانا، وآخرون يرون أن تأجيل الأدلة الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية،

ويتعين على القائم بالإقناع اختيار الأسلوب الملائم في عرض الأدلة التي يستخدمها في إقناع المستهدف في ضوء دراسة مستفيضة للمستهدف بالإقناع، وطبيعة الموضوع الذي يتناوله، وبيئة العملية الاقناعية.

العوامل المؤثرة في اختيار الأدلة الاقناعية

يعتمد الدليل الذي يستخدم في إثارة المستهدف وإقناعه بالموضوع المعروض عليه على بنائه النفسي، وأهدافه، وميوله، وحاجاته، وطبيعة موضوع الإقناع، ولذلك تختلف الأدلة المثيرة من حيث أهميتها وتنوعها باختلاف الأفراد تبعا لتلك المتغيرات، لكن المهم هو الانتفاع من الأدلة الاقناعية بكفاءة عالية، وبأقل الجهود والنفقات، وفيما يأتي العوامل المؤثرة في اختيار الأدلة وتقديمها:

⌘موضوع الإقناع: هناك موضوعات من الصعب إقناع الأفراد بها ما لم تقدم لهم أدلة واضحة ومؤثرة فيهم، وهناك موضوعات لا يتطلب إقناع الآخرين بها المزيد من العناء ولا تحتاج إلى تقديم أدلة، فمثلا من السهل إقناع الأفراد بوجود علاقة بين الإفراط في تناول المأكولات والبدانة دون حاجة إلى أدلة علمية، وهناك موضوعات تتطلب الاستعانة بالإحصاءات كأدلة للإقناع، وأخرى

تتطلب الاستعانة بالصور والوثائق كأدلة، وموضوعات يكفي تقديم تجربة أو معاناة مر بها القائم بالإقناع أو مر بها شخص يعرفه المستهدف لتحقيق الإقناع المطلوب بالرسالة الاقناعية.

⌘طبيعة المستهدف بالإقناع من حيث الجنس والعمر والمستوى الاجتماعي والتعليمي، فمن الصعب مثلا إقناع النساء بالتخلي عن فكرة إنجاب الأطفال أو تحاشي النظر إلى المرآة عندما يمررن بها مهما قدم لهن من أدلة، بينما من السهل إقناع الرجال بذلك.

⌘بيئة العملية الاقناعية: تزداد الحاجة إلى تقديم الأدلة إذا كانت العلاقات في بيئة عملية الإقناع تقوم على الشك والريبة بين أطراف العملية الاقناعية، والعكس صحيح تماما في البيئة التي تقوم العلاقات فيها على الثقة المتبادلة بين تلك الأطراف.

شروط الاستعانة بالأدلة

1. الإدراك awareness، وهو أن يدرك المستهدف بالإقناع أهمية الأدلة، وتكون واضحة له، ومقبولة عنده، ومن مصدر يثق به.
2. المعالجة الادراكية cognitive processing للدليل، يتعين على المستهدف بالإقناع أن يدرس

الأدلة بعناية فائقة وموضوعية قبل أن يقرر قبولها والاقتناع بها أو رفضها.

3. الشرعية legitimacy، لابد أن تكون الأدلة المقدمة للمستهدف شرعية، وبعيدة عن التحيز، ولا تتناقض مع موضوع الإقناع، وليس فيها نقاط ضعف تفقدها الصدقية المطلوبة، وتكون لها تأثيرات ايجابية في عملية الإقناع.

أنواع الأدلة الاقناعية

تتنوع الأدلة التي يستعان بها لإقناع المستهدفين، وفيما يأتي توضيح للأنواع الآتية: القصة، والشهادة، والحكاية، والمشاركة في العرض، والأمثلة، والأمثال، والإحصاءات، والوثائق.

القصة

تعد القصة narrative من أقدم الأساليب التي وظفها الإنسان في الإثارة والتشويق والإقناع، وتكون في ثلاثة أشكال هي الأقصوصة، والقصة القصيرة، والقصة الطويلة (الرواية)، وقد أسهم تطور التقنيات في عرض القصة بأشكال مختلفة منها الأفلام والبرامج الإذاعية والأوبرا وأفلام الصور المتحركة (أفلام الكارتون).

والأسلوب القصصي يحبه الأفراد صغاراً وكباراً، فقد كانت القصة، ولا تزال، احد المداخل التي استعان بها أصحاب الرسالات والدعوات والقادة والهداة في التأثير في عقول الناس وقلوبهم، وإثارة حب الاستطلاع لديهم، والأقوى في رسوخ عبرتها في النفس[20].

وتظهر أهمية الأسلوب القصصي في الإقناع لما فيه من المحاكاة لحالة المتلقي ذاته، فهي تجعله يعيش أحداث القصة، ويتفاعل معها، وكأنه هو بطل القصة أو الشاهد فيها، ويرى من خلالها الصالح والطالح في نفسه، وما في خلده من أحاديث وأفكار، وما يجري حوله من أحداث وحوار من خلال تجاوبه مع القصة.

ويكون الأسلوب القصصي في الغالب ممتعا، وله تأثير فذ، وسحر مؤثر ويمكن المستهدف بالإقناع من استخلاص العبر والفوائد التي تحفزه للاقتناع بالموضوع المعروض عليه، شريطة تحاشي التفاصيل والإطالة والاختصار حتى لا تفقد القصة أهم أهدافها.

وتثير القصة الناجحة اهتمام المستهدف بالإقناع، وتجعله يستمتع بها، ويهتم بمتابعة تفاصيلها، ويستفيد من العبر والوعظ والأهداف الإنسانية فيها، وتحفز القصص والروايات المثيرة المستهدف وتثير فضوله لمتابعة

أحداثها وتذكرها، وتؤكد الدراسات أن الأرقام والأشكال والرسوم يمكن أن تنسى بينما لا يمكن نسيان أحداث القصص في الغالب[21].

ويستدعي الدليل في القصة بطبيعته التجربة البديلة ويشجعها، وهذا النوع من الإقناع يعتمد على قابلية المستهدف بالإقناع على تصور نفسه identify ضمن سياق السرد أو المواقف والأحداث التي يصفها القائم بالإقناع في القصة، فيجعله يشعر بما يشعر به شخوص القصة، ويعيش المشكلة بالتفويض، ويشجعه على المشاركة في خلق الإثبات مع القائم بالإقناع، وهذا يجعل اقتناعه أقوى ويدوم طويلا.

وإذا لم يجد القائم بالإقناع مادة لقصص يرويها لحفز المستهدف بالإقناع للاقتناع بالموضوع الذي يعرضه عليه، فيتعين عليه حينئذ أن يختار قصة من أقرب المصادر إليه، أو من مناسبات أو أحداث أو من الكتب أو الأفلام، شريطة أن تكون لها علاقة واضحة بموضوع الإقناع، ويرويها بمهارة تجعل المستهدف يتشوق لسماعها، والتأثر بها، وتستميله للاقتناع بالموضوع المعروض عليه، وعليه أيضا أن يطور مهاراته في هذا المجال بصورة مستمرة، ويزيد مخزونه من القصص.

وقد استخدمت القصة قديما في الإقناع، فقد كان الإغريق يوظفون المسرح لعرض القصص، وقد أشار إلى ذلك كتاب أرسطو في فن الأدب Poetics، كما استخدم الإنجيل المثل أو قصص العبرة parable في إرشاد الناس إلى الأخلاق والدين، واستخدم القرآن الكريم الأسلوب القصصي في الإقناع، ويؤكد هذا قوله تعالى (**وكُلًّا** نَقُصُّ عَلَيْكَ مِنْ أَنْبَاءِ الرُّسُلِ مَا نُثَبِّتُ بِهِ فُؤَادَكَ)[22]، ولم يقف الأمر فيه عند هذا إنما وظف أحسن القصص في الإقناع من حيث العبر، والمعاني، والحكمة، والتفاصيل، والأسلوب، واللغة، ويتبين هذا بوضوح في قوله تعالى (نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْآنَ وَإِنْ كُنْتَ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الْغَافِلِينَ)[23]، وقد جاءت القصة فيه بأشكال مختلفة منها القصة الطويلة مثل قصة يوسف υ، والقصة القصيرة، والأقصوصة.

الحكاية

الحكاية anecdote هي قصة موجزة طريفة ومشوقة لحدث حقيقي يوظفها المقنع في توصيل فكرة معينة إلى المطلوب إقناعهم.

الشهادة

تعد الشهادة testimony احد أنواع الأدلة التي فيها يستمع المستهدف بالإقناع إلى شاهد عيان eyewitness يصف تجربته الشخصية في موضوع معين له علاقة مباشرة بموضوع الإقناع، بهدف حفزه للاقتناع بالموضوع المعروض عليه. وبالرغم من أهمية الشهادة في الإقناع إلا أنها لا يعتمد عليها في بعض الحالات لان الشهود يرون أو يسمعون ما يودون هم رؤيته أو سماعه، وغالبا ما يدلون بشهاداتهم من وجهة نظرهم.

ويتعين على المستهدفين بالإقناع فحص الشهادة التي تقدم لهم بهدف إقناعهم، والتأكد من موضوعيتها ودقتها قبل اعتمادها كدليل يؤيد المعلومات المقدمة لهم، وتكون الشهادة فاعلة ومؤثرة في الإقناع كلما كانت بعيدة عن التحيز، ويحظى مقدمها بثقة المستهدف بالإقناع.

تقديم الأمثلة

الأمثلة examples هي سرد مفصل يوضح الأفكار العامة، وينبغي أن يتم اختيارها بدقة متناهية، وتكون لها علاقة مباشرة وواضحة بموضوع الإقناع، وتقدم بكفاءة عالية.

الاستعانة بالأمثال

المثل proverb هو عبارة موجزة يستحسنها الناس شكلاً ومضموناً، فتنتشر فيما بينهم بسبب ذلك، وينقلها الخلف عن السلف دون تغيير، متمثلين بها غالباً في حالات مشابهة لما ضرب لها المثل أصلاً، ويعرف المثل أيضا بأنه قول سائر موجز، وتعبير فصيح مؤثر يقال تعليقا على موقف في مناسبة معينة فيستحسنه الناس، ويرددونه في مواقف مشابهة، وينبثق المثل عن تجربة في شأن من شؤون الحياة[24].

ويرى البعض أن الأمثال هي كلام وحكم تتداولها الشعوب بكلمات قليلة العدد لكنها ذات عمق في المعنى، وتمثل خلاصة التجربة البشرية[25]، ويعرف آخرون المثل بأنه مقولة قصيرة مشهورة تتضمن النصح أو التحذير أو الحكمة، وتحظى الأمثال بقبول سريع من قبل الأفراد لأنها تعبر عن المطلوب بلغة مختصرة وبليغة، وفي صميم الموضوع، وزاخرة بالمعاني، وفيها سجع وإيقاع[26].

ويجتمع في المثل أربعة لا تجتمع في غيره من الكلام هي: إيجاز اللفظ، إصابة المعنى، حسن التشبيه، وجودة الكناية[27]. ومن سمات المثل الجيد ما كان فيه التشبيه حيا، وتقبله النفوس والعقول بسهولة، فرب مثل يؤثر في المستهدفين ويفعل في نفوسهم وعقولهم ما تعجز عنه عدة محاضرات لأنه يعرض خلاصة تجربة إنسانية

استخدمت في تهذيب الأجيال، وتقويم الأخلاق، وإرشاد الناس إلى الطريق المستقيم، ويقول الزمخشري في أهمية الأمثال "إن الأمثال تريك المتخيل في صورة المحقق والمتوهم في معرض المتيقن والغائب كالشاهد"(28)، وقال السيوطي في أهمية الأمثال "المثل يؤثر في القلوب ما لا يؤثر وصف الشيء في نفسه"(29).

وتظهر أهمية توظيف الأمثال في الإقناع في الأحوال التي يصعب فيها على المستهدف بالإقناع متابعة العبارات المجردة لمدة طويلة، فيكون من السهل عليه الاستماع إلى الأمثال، لأنها تحفزه وتستفز فضوله، وتجعله يتشوق لسماعها، وتستنهض أحاسيسه ومشاعره ووجدانه للإقبال بشغف واهتمام على موضوع الإقناع، كما تسهم في تقريب المعاني، وتجسيدها له في أشكال محسوسة، لينتقل به من فهم الفكرة إلى الاقتناع بها من خلال دقة وبراعة التصوير والتشخيص، ونقل الصورة من فكرة مجردة يصعب استيعابها وفهمها إلى الحس المشاهد الذي يمكن استيعابه بسهولة.

ويتعين على القائم بالإقناع عند الاستعانة بالأمثال في حفز المستهدف للاقتناع بالموضوع الذي يعرضه عليه أن يستثبت انه يفهم تماما معنى الأمثال التي يضربها له، وفي خلاف ذلك لا تكون للأمثال التي يقدمها

فائدة تذكر، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ وَمَا يَعْقِلُهَا إِلَّا الْعَالِمُون)[30].

وقد اهتمت جميع الشعوب بأمثالها بسبب أهميتها، ويؤكد هذا تداولها من قبل أجيالها المتعاقبة، وجمعها وتدوينها، وتصنيفها، وشرحها، ومقارنتها، وتأصيلها، وقد استخدم القرآن الكريم أسلوب الإقناع بالأمثال، ويشير إلى ذلك قوله تعالى (وَلَقَدْ ضَرَبْنَا لِلنَّاسِ فِي هَذَا الْقُرْآنِ مِنْ كُلِّ مَثَلٍ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ)[31].

مشاركة المستهدف في العرض

يفسح الشخص الذي يسعى لإقناع الأفراد بموضوع معين المجال لهم للمشاركة في تقديم دليل يؤيد موضوع الاقناع participation in demonstration، فمثلا اذا اراد إقناع الأفراد بأضرار التدخين فانه يقدم مناديل نظيفة إلى بعض منهم، ويطلب منهم التدخين ثم الزفير في المناديل التي قدمها لهم ليشاهدوا بانفسهم بقع النيكوتين ملتصقة بها، وبهذا يكون المستهدفون بالإقناع قد شاركوا في تقديم دليل واقعي عن أضرار التدخين.

الاحصاءات والوثائق

يتعين على القائم بالإقناع في بعض الحالات تقديم إحصاءات statistics ووثائق documents مصدقة

تحظى بثقة المستهدف بالإقناع بالقدر الذي يكفي لتوليد قناعة لديه، شريطة الابتعاد عن التوسع في الإحصاءات والوثائق خشية إرباك المستهدف.

دور البلاغة في الإقناع

كلمة البلاغة rhetoric مشتقة من كلمة بلغ، وتعني في اللغة إيصال المعنى كاملا إلى القارئ والسامع[32]، كما تعني الوصول إلى نقطة معينة، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَلَمَّا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَاسْتَوَى آتَيْنَاهُ حُكْمًا وَعِلْمًا وَكَذَلِكَ نَجْزِي الْمُحْسِنِينَ)[33]، أما اصطلاحاً فتشير كلمة البلاغة إلى أصول وقواعد الغاية منها إيراد المعنى الواحد إلى المتلقي بطرق متعددة وتراكيب متفاوتة، والبلاغة هي نظام الخبرة باللغة وجمال الكلام.

وتعرف البلاغة بأنها علم الخطاب الاحتمالي الهادف إلى التأثير أو الإقناع أو هما معا، إيهاما أو تصديقا[34]، وتعرف أيضا بأنها فن الإقناع في الكلام وفي الكتابة[35]، ويعرف أفلاطون البلاغة بأنها كسب عقول الناس بالكلمات، ويرى أن البلاغة تجعل الرديء يبدو جيدا والجيد يبدو رديئا، وهي فن التأثير في الروح بالكلمات، أما أرسطو فيرى البلاغة أنها القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها، ويقول أرسطو إن البلاغة هي القابلية على ملاحظة الوسائل المتاحة

للإقناع في أي قضية أو موضوع[36]، ويرى آخرون أن البلاغة هي توظيف اللغة كوسيلة رمزية لحث التعاون في الأفراد الذين يستجيبون للرموز بطبعهم[37].

كما تعرف البلاغة بأنها فن أو تقنية الإقناع باللغة المسموعة أو المرئية أو المقروءة [38]، أما قاموس وبستر فيعرف البلاغة rhetoric بأنها فن الكلام والكتابة المؤثرين، وهي أيضا البراعة في الاستخدام المؤثر للكلام، ولذلك فإن التوظيف السليم للغة يحقق الإمتاع والإقناع معا.

وبما أن اللغة هي أهم مكونات عملية الاتصال الاقناعي، فضلا عن المكونات الأخرى، والوظيفة الأساسية لها هي الإفصاح عن المعلومات وإيصال والبيانات، والتعبير عن المشاعر والعواطف، فإن تأثيرها في المستهدف بالإقناع يكون اكبر كلما كانت بليغة[39]، والقول البليغ مثير للانتباه، ويصل معناه إلى قلب السامع في أحسن صورة، ويأسره، ويكون أدعى للإقناع بالأفكار في أعذب لفظ وأجزله، وأرقه وأسلسه، وأصحه معنى، وأوضحه وأخلاه من التعقيد[40]، ولذلك استخدم القرآن الكريم البلاغة في الإقناع، ويؤكد هذا قوله تعالى (أولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا)[41].

نشأة البلاغة

نشأت البلاغة عند الإغريق كأحد المبادئ التي يتبعها الخطباء في اكتشاف كل الوسائل الممكنة في الإقناع في أي قضية أو موقف، وقد أكد أرسطو في كتابه "فن البلاغة" The Art of Rhetoric أن إقناع الآخرين يتطلب من القائم بالإقناع أن يكون محكما كفؤا للفضيلة والشخصية، ولديه معرفة تامة بالعاطفة البشرية، ويمتلك المهارة في الإثبات، ويمتاز أسلوبه بالوضوح والتناسق والصلاحية أي توافق الأسلوب مع المحتوى، ونصح بالاستعانة بأسلوب سهل يؤدي إلى الفهم والتعلم السريع بدلا من الأسلوب الصعب أو المبهرج[42].

مفهوم البلاغة الاقناعية

يمكن تعريف البلاغة الاقناعية بأنها العلم الذي يحدد الشروط والقواعد التي تسمح باستعمال شعرية اللفظ في التأثير والإقناع، وينظر إلى البلاغة الاقناعية بأنها جوهر الخطاب الغني بالمعلومات والممتع، والمؤثر في الأفراد والذي يحفزهم للاقتناع بمضمونه[43].

وتستخدم البلاغة الاقناعية كلا من البلاغة اللفظية التي تعتمد على التفاعل المباشر بين أطراف العملية الاقناعية وعلى قدرة القائم بالإقناع على تغيير نبرة صوته وطريقة كلامه وقدرته على قراءة مشاعر المستهدف واستجابته، والبلاغة الكتابية التي تعتمد تأثيراتها في الإقناع على قدرة القائم بالإقناع على إعداد وتوجيه خطاب اقناعي بلغة مفهومة وممتعة ومؤثرة، ومن جهة أخرى تعتمد على مدى فهم المستهدف بالإقناع لما يقرؤه ويسمعه[44].

أهمية البلاغة في الإقناع

تساعد البلاغة في الخطاب الاقناعي على حث الأفراد للاقتناع بالموضوعات التي تعرض عليهم وقبول التغيير من خلال خلق صورة في أذهانهم مستمدة من ثقافة المجتمع الذي يعيشون فيه[45]، وبذلك تسهل عملية إقناع المستهدف بموضوع الرسالة الاقناعية الموجهة إليه[46].

وقد تمكن أدولف هتلر ودعاته من التأثير في الشعب الألماني المتحضر والمثقف، وإقناعه للوقوف إلى جانبه، ومساندته في الحروب والإبادة الجمعية genocide، من خلال توظيف البلاغة في خطبه ومخاطبة العواطف emotion وتجنب الموضوعية،

وتكرار أفكار محددة باستمرار، والتأكيد على الجانب الذي يتناول توضيح الايجابيات في أفكاره، وانتقاد أعدائه، ومهاجمة عدو واحد والتشنيع به وتشويه سمعته[47].

وأشار شكسبير في مسرحية يوليوس قيصر Julius Caesar التي كتبها عام 1599 إلى دور القدرة البلاغية العفوية في الإقناع، فقد تمكن مارك انتوني من خلالها، إضافة إلى جاذبيته الشخصية، من إقناع المتآمرين بأنه إلى جانبهم، فحصل على تأييدهم، وفي ذات الوقت استطاع إقناع الجمهور بأن المتآمرين غير منصفين في قضيتهم، وحصل منهم على التأييد السياسي له، واستطاع أن يؤكد لهم انه سياسي بارع من خلال الاستعانة بالحركات والبلاغة الماهرة، وكان يستجيب للتلميحات التي تصدر من الذين يرغب في إقناعهم، ويربط كلماته وإيماءاته برغبتهم، ويتصرف في ضوء ما يناسب الموقف، وبذلك تمكن من الحصول على أفضل النتائج[48].

وتعد البلاغة العربية اللفظ فعالية نصية مهمة، من خلال الفصاحة والبيان والبديع، وإمكانا من إمكانات الخطاب الأساس، مع أخذ شروط السياق الثقافي الاجتماعي وقيمه عند توظيف شعرية اللفظ في الإقناع

والتأثير[49]، فالعربي شديد التأثر بالألفاظ وموسيقاها ومعانيها، ويشده الكلام البليغ شدا، وهذا ما جعل فنون الشعر والخطابة من نشاطاته البارزة، لدرجة أصبح التميز فيها أمرا يأتي صاحبها بحظ حسن، ويحقق له حظوة ومكانة في أكثر من مجال، ويأتيه بالجاه والمال والعطف والصفح، فخليفة المسلمين قد يسامحه عن إثم أو جريرة، والآخر يهبه ما يريد، ويعود ذلك كله إلى سحر الكلمة وعذوبتها، فالكلمة تحمل معنى صادقا يتأكد بردود فعل صاحبها، اذ تقترن بذاته اقترانا يجعله شديد التأثر بالبيان الساحر، ولا يزال العربي إلى اليوم، وسيبقى كذلك، يتفاعل مع مفردات لغته التي تمس مشاعره وأحاسيسه وطاقاته وجذوره وامتداده[50].

ولكن المؤسف له حقا هو أن اللغة العربية منذ زمن ليس بالقصير أضحت تعيش خطرا كبيرا أصاب منها مقتلا بسبب انتشار اللغة المحلية في الحياة اليومية وفي وسائل الإعلام في جميع الدول العربية، ولولا وجود القرآن الكريم بين ظهراني هذه الأمة لانقرضت اللغة العربية، ونسيت قواعدها وتبدلت معانيها.

هدف البلاغة

تهدف البلاغة إلى إنجاز وظائف ثلاثة هي الإفادة، والإمتاع، والتأثير والإقناع، ويتحقق ذلك من خلال

إيصال المعاني بأفضل الألفاظ وأجملها وأسلسها وأكثرها أناقة وسحراً، واختيار الكلمة المناسبة للمعنى المناسب الذي يحفز المستهدف إلى التذوق السليم، والابتهاج، والتمتع بالألفاظ، وتفهم الجمال، والنفاذ إلى التصوير خيالا وواقعا، والاقتناع بالرسالة الاقناعية الموجهة إليه

ويتوجب على من يستخدم البلاغة في الإقناع معرفة تأثيرها في المستهدفين، ويتمكن من جذب انتباههم وإخراجهم من حالة عدم الاكتراث بالخطاب الاقناعي الذي يوجهه إليهم، ودفعهم في اتجاه تبني مواقفه وترجمتها إلى فعل وممارسة[51].

متطلبات الانتفاع من البلاغة في الإقناع

- ✪امتلاك المقنع أدوات اللغة، والقدرة على استخدامها بأسلوب بلاغي مؤثر يتناسب مع مستوى المستهدف بالإقناع، عملا بقاعدة ضرورة مخاطبة الناس على قدر عقولها.
- ✪القدرة على اكتشاف الحجج أو الآراء البلاغية والأخلاقية والعاطفية، وتوظفيها، بعد أن يتم تنظيمها حسب أهميتها.
- ✪اختيار الكلمات والعبارات والمصطلحات المناسبة لتوضيح الخطاب الاقناعي.

- ✪امتلاك الذاكرة التي تجعل القائم بالإقناع يستحضر كل المعلومات التي تمكنه من استفزاز ذاكرة المستهدف بالإقناع، وحثه على الاقتناع بالخطاب الموجه إليه.
- ✪القدرة على الكتابة بأسلوب يمتع متلقي الرسالة الاقناعية، ويؤثر فيه، ويحفزه للاقتناع بها.
- ✪يكون الإلقاء مشوقا ومؤثرا في المتلقي ويستميله للاقتناع بالموضوع المعروض عليه، ولا بد من الإشارة إلى أن الأفراد يختلفون من حيث كفاءتهم في الإلقاء، إذ يستطيع احدهم أن يدخل البهجة والسرور على مستمعيه وهو يلقي طرفة على أسماعهم، ويقنعهم بموضوعها، بينما لا يستطيع شخص آخر يلقي نفس الطرفة على مسامع نفس المستمعين من إدخال البهجة عليهم لأنه لا يمتلك قدرة الإلقاء المؤثر[52].
- ✪يستطيع المستهدف بالإقناع فهم الخطاب الاقناعي واستيعابه.

نسبية البلاغة

ليس هناك بلاغة مطلقة صالحة لكل إنسان وزمان ومكان، فالبلاغة بلاغات، ولكل مقام مقال، والمقام ليس شيئا خارجيا بل هو عنصر ضروري في بناء عملية الإقناع ونجاحها في تحقيق الأهداف المطلوبة منها في

استمالة المستهدف للاقتناع بالأفكارأوالسلوك أو المنتجات المعروضة عليه.

وتأسيسا على ما تقدم لابد من اختيار البلاغة المناسبة للمستهدف بالإقناع في ضوء عدة متغيرات منها طبيعة المستهدف وثقافته، وموضوع الإقناع، وبيئة العملية الاقناعية، وامكانات الجهة القائمة بالإقناع.

الفرق بين البلاغة التقليدية والبلاغة المعاصرة

تتميز البلاغة التقليدية بأنها القدرة على توظيف الكلمات (شفاهاً وكتابة) في إثارة مشاعر الآخرين وإقناعهم بالموضوعات المعروضة عليهم، عبر الاتصال البصري و/أو السمعي بين القائم بالإقناع والمستهدف به، أما البلاغة المعاصرة فهي بلاغة وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة التي تسمى "بلاغة الميديا"، والتي بامكانها الاستحواذ على انتباه المستهدف بالإقناع والتأثير في عاطفته و/أو فكره وسلوكه[53].

وتتألف البلاغة المعاصرة من أربعة أنواع من البلاغات هي البلاغة الرقمية digital rhetoric

والبلاغة الإلكترونية e-rhetoric والبلاغة المرئيةvisual rhetoric وبلاغة الإنترنت web rhetoric[(54)]. إن البلاغة الرقمية والبلاغة الإلكترونية عموما مصطلحان مترادفان، وبلاغتهما تعني القدرة على الإقناع بواسطة وسائل الإعلام الإلكترونية، أو فن توجيه المحتوى في أنواع جديدة من الخطاب الاقناعي، كالبريد الإلكتروني، وصفحات المواقع، وألعاب الفيديو، والمدونات، والصور المعدلة لتناسب الوسط الذي تقدم له.

أما البلاغة المرئية فتعنى بكيفية توصيل الصور المرئية باعتبارها مقابلا للرسائل الشفهية، وتهتم بالعلاقة بين الصورة والنص كما في الأفلام، والإعلانات، وصفحات الإنترنت، وغيرها، وتمثل الصور في البلاغة المرئية تعبيرات عقلية للمعنى الثقافي.

بينما يستوعب مصطلح بلاغة الإنترنت بقية المصطلحات، فهو مزيج بلاغي من مكونات مستقلة أكثر من كونه نظرية متكاملة بحد ذاتها، وهو مجمع بلاغي متعدد الأبعاد، يعتمد على الفروق بين تصميم الصفحة المطبوعة وصفحة الإنترنت، ويتجه التركيز فيه إلى اختيارات الجمهور، وتوقع نمط استجابتهم، والسيطرة على مبدأ الاستجابة ونظامها.

وتبشر بلاغة الانترنت بفضاءات جديدة ربما تساعد على الارتقاء بكفاءة التأثير والإقناع، وتختزل المسافات بين الأفراد، وترتقي بطرق التعبير عن الذات والإبداع المشترك، وتزيد الاتصال والتواصل بين الأفراد، وتسهم في توظيف امكاناتهم في المجالات التي تحقق أهدافهم وتشبع حاجاتهم.

جاذبية القائم بالإقناع

ثمة رجال ونساء ليسوا على شيء من حسن المظهر أو الأناقة، ومع ذلك لهم تأثير كبير لا يستطيع الآخرون مقاومته، ولهم جاذبية attractiveness لا يدفعها دافع، وفيهم سمات مدهشة تجذب الناس إليهم وتجعلهم يقتنعون بأفكارهم وسلوكهم أو يتخذون منهم قدوة في تلك المجالات[55].

وينبغي أن يتمتع القائم بالإقناع بقدر من الجاذبية ليكون له تأثير ايجابي في أفكار وسلوك المستهدفين بالإقناع، فيعجبون به، ويستعدون للاقتناع بأفكاره، والعمل على وفق ما يطلبه منهم، والاحتذاء به أفكارا وسلوكا وحاجات دون أن يتملكهم إحساس بالضيق[56].

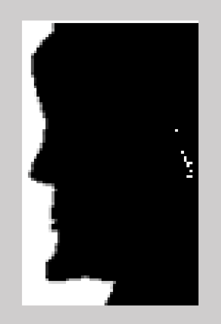
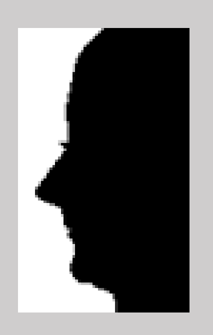
ونظرا لتأثيرات الجاذبية في الإقناع يتعين على القائم بالإقناع أن يخطط بعناية فائقة للطريقة التي يظهر بها أمام المستهدفين في ضوء طبيعة الرسالة الاقناعية وأهدافها، وطبيعة المستهدفين.

وتتميز شخصية القائم بالإقناع الجذابة بالوسامة والتفاؤل والهدوء والانفتاح، وقبول الآخر، وحسن الخلق، ويمتلك ثقافة وخبرة واسعتين في اختصاصه، ويكون مظهره العام متناسقا (يضم المظهر العام الصحة النفسية والبدنية، والنظافة، والوقار والسكينة)، وتكون حركاته وسكناته مدروسة، وموجهة صوب المستهدف، مع صوت منغم أثناء الكلام، ويعكس مظهره العام مدى رؤيته لنفسه، واحترامه لذاته، ويحدد الطريقة التي ينظر بها الآخرون إليه، ويشكلون أحكامهم عنه.

وقد أثبتت الدراسات التي تناولت موضوع الجاذبية أن الأفراد الذين يتمتعون بالجاذبية هم أكثر قدرة من غيرهم على حمل الآخرين على الاقتناع بتغيير سلوكهم وأفكارهم وحاجاتهم واهتماماتهم والاحتذاء بهم[57]، وأن الأفراد (الرجال والنساء) ذوي المظهر الجذاب في الغالب أذكياء وطيبون ومقتدرون، وهذا يرفع من قدرتهم الإقناعية[58].

وأكدت دراسة كندية تم إعدادها بمناسبة حملة سياسية لاختيار المرشحين لمجلس النواب أن المرشحين الأكثر جاذبية قد حصلوا على معدل من الأصوات يبلغ الضعفين والنصف مما حصل عليه المرشحون الآخرون، كما أن الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1992 أظهرت أن اغلب النساء منحن أصواتهن إلى بيل كلنتن بسبب وسامته وجاذبيته[59].

وقد أشار القرآن الكريم إلى تأثير الجاذبية في الإقناع في قوله تعالى (فَلَمَّا سَمِعَتْ بِمَكْرِهِنَّ أَرْسَلَتْ إِلَيْهِنَّ وَأَعْتَدَتْ لَهُنَّ مُتَّكَأً وَآتَتْ كُلَّ وَاحِدَةٍ مِنْهُنَّ سِكِّينًا وَقَالَتِ اخْرُجْ عَلَيْهِنَّ فَلَمَّا رَأَيْنَهُ أَكْبَرْنَهُ وَقَطَّعْنَ أَيْدِيَهُنَّ وَقُلْنَ حَاشَ لِلَّهِ مَا هَذَا بَشَرًا إِنْ هَذَا إِلَّا مَلَكٌ كَرِيمٌ)[60]، ويظهر من هذه الآية الكريمة أن نسوة المدينة بعد أن رأين يوسف υ أبهرهن جماله إلى حد أنهن قطعن أيديهن ولم يشعرن بذلك، واقتنعن بان امرأة العزيز على حق عندما أعجبها حسنه، ويعرض الشكل رقم (26) ثلاث وجوه متباينة من حيث الوسامة والجاذبية.


الشكل رقم (26)

وجوه متباينة في الوسامة والجاذبية

المصدر

http://face-and-emotion.com/dataface/facets/attractiveness.jsp

ويتعين على المستهدف عندما يعجب بالقائم بالإقناع بسبب جاذبيته، ويميل للاقتناع بالموضوعات التي يعرضها عليه، أن يحذر من ذلك المنزلق خوفا من أن تخدعه جاذبية القائم بالإقناع، وعليه التأكد من دقة المعلومات المقدمة له، ولا يقتنع بها إلا بعد دراستها وتمحيصها وتحليلها بموضوعية[61].

وقد وظفت المنشات التسويقية الجاذبية في إقناع الزبائن باقتناء السلع والخدمات التي تقوم بتسويقها، ويظهر ذلك بصورة واضحة في المجالات الآتية:

- إنتاج السلع بتصاميم والوان جذابة.

- تنسيق نوافذ العرض بأساليب تجذب الزبائن للاطلاع على السلع وإقناعهم بشرائها.
- توظيف باعة وبائعات على قدر كبير من الجاذبية في المظهر واساليب التعامل مع الزبائن.

نسبية جاذبية القائم بالإقناع

ليس هناك جاذبية مطلقة، لان ما يعتقده بعض الأفراد جذابا قد لا يكون كذلك بالنسبة للبعض الآخر، وسبب ذلك اختلاف الأفراد من حيث الذائقة الجمالية، وطبيعة العلاقة بالآخر، فإذا كانت العلاقة طيبة فان عين الرضا تكون عن كل عيب كليلة، ويتركز النظر على المحاسن فحسب.

وتختلف المواصفات التي تجعل من القائم بالإقناع شخصية جذابة باختلاف المستهدفين بالإقناع من حيث العمر والجنس، والمستوى الاقتصادي والثقافي، والموقف الاقناعي وموضوعه، فمثلا أن ما يعد جميلا وجذابا لدى الشباب قد لا يكون كذلك لدى المتقدمين بالعمر، وما هو جميل وجذاب عند النساء لا يكون كذلك عند الرجال، وما يعد جذابا بالنسبة للرجل الشرقي لا يعد كذلك بالنسبة للرجل الغربي.

متطلبات جاذبية القائم بالإقناع

تعتمد جاذبية القائم بالإقناع على الوسامة والأناقة، والثقة بالنفس وبالآخرين، والهدوء وغزارة الثقافة، وسرعة البديهة، وقوة الملاحظة التي تمكنه من أن يدرك من جلسة المستهدف بالإقناع وطريقة حديثه ونظرته إن كان مقبلا عليه أم منصرفا عنه، فإذا وجد إقبالا استرسل، والا عدل عن أسلوبه في عرض موضوع الإقناع أو ادخل تعديلات عليه، إضافة إلى العوامل الآتية:

1- الخلق الحسن

تعرف الأخلاق بأنها هيئة راسخة في النفس تصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر ورؤية، فإذا كانت الأفعال والأقوال التي تصدر عن تلك الهيئة محمودة عقلا وشرعا سميت تلك الهيئة خلقا حسنا، وإذا كان ما يصدر عنها من أقوال وأفعال قبيحا سميت خلقا قبيحا[62]، وتعد الأخلاق الحسنة للقائم بالإقناع من أهم العوامل التي تحفز المستهدفين للاقتناع بالموضوعات التي يعرضها عليهم، وهذه الوسيلة تسمى الإقناع بالقدوة الذي تكون أخلاقه حسنة وبعيدا جدا عن ما يمقته ويرفضه المستهدف فيه فكرا وسلوكا[63].

ويتعين على القائم بالإقناع أن يلتزم الخلق الحسن قولا وعملا ليضفي بلاغة إلى بلاغة بيانه، وان لا

تخالف أفعاله أقواله عملا بقوله تعالى (كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ)[64]، وكذلك يقول الشاعر:

"لا تنه عن خلق وتأتي مثله

عار عليك إذا فعلت عظيم"

2- التفاؤل

التفاؤل يعني الأمل، والايجابية، والاتزان، والتعقل، وكل ما في قائمة الخير، وتفاؤل القائم بالإقناع يصل به إلى الأهداف التي يسعى إليها من العمليات الاقناعية التي يضطلع بها بكفاءة، ويقول الجواهري:

"أنا عندي من الأسى جبل ----- يتمشى معي ويتنقل

أنا عندي وإن خبا أمل ------ جذوة في الفؤاد تشتعل"

ولابد أن يقترن تفاؤله بالجد والعمل الدءوب، وإلا كان تفاؤله مجرد أمنيات وأحلام دون أي عمل يؤدي إلى تحقيقها، ولذلك يقول الشاعر:

"وما نيل المطالب بالتمني

ولكن تؤخذ الدنيا غلابا"

ويقول اخر:

"لا تحسبنَّ المجدَ تمراً أنتَ آكلُهُ

لن تبلُغَ المجدَ حتى تلعَقَ الصبِرا"

إن تفاؤل القائم بالإقناع لا غنى عنه لنجاح العملية الاقناعية، إذ يمكنه من زرع الأمل في المستهدف، ويحفزه للإقبال عليه، والاقتناع بالموضوعات التي يطرحها بمنظور متفائل، فالناس تنجذب نحو المتفائلين المبشرين بالخير، وتنفر من المتشائمين القانطين، وقد أمر الله عباده أن لا يقنطوا من رحمته في قوله تعالى (قُلْ يَا عِبَادِيَ الَّذِينَ أَسْرَفُوا عَلَى أَنْفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا مِنْ رَحْمَةِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يَغْفِرُ الذُّنُوبَ جَمِيعًا إِنَّهُ هُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ)[65]، وقد بعث الله الرسل مبشرين لمن يقتنع برسالاته بالفوز في الدنيا والآخرة.

ولابد أن يكون التفاؤل في حدود المعقول والإمكانات المتاحة مع العمل على تحويل الإخفاقات إلى نجاحات بحماس فائق، وأمل دائم، ورجاء متجدد، والنظر إلى الأمور من الزاوية المشرقة التي تمكن من تحويل الخارطة الذهنية للتشاؤم وتجعلها تعبر إلى الرؤية الايجابية في الحياة، ولذلك يقول احدهم:

"إذا سماؤك يوما تحجبت بالغيـــوم
أغمض جفونك تبصر خلف الغيوم نجـوم
والأرض حولك إذا ما توشحت بالثلوج
أغمض جفونك تبصر تحت الثلوج مروج"

ومن مستلزمات تفاؤل القائم بالإقناع أن يحتفظ بأحزانه وانتكاساته ومشكلاته لنفسه، ولا يرغم الآخرين دون شعور منه على سماعها، ولا يطلب منهم التفاعل معها، أو مساعدته على تجاوزها، فهم قد يكون لديهم ما يثقل كواهلهم من أحزان وانتكاسات قد تفوق ما لديه، ولذلك يقول احدهم:

"لا تشك للناس جرحا أنت صاحبه
لا يؤلم الجرح إلا من به الألم"

ولابد أن تبدو على القائم بالإقناع أثناء عمليات الإقناع علامات تدل على انه في حبور ما أمكن ذلك، ويحاول أن يشرك المستهدفين بإقناعهم في أفراحه، أما إذا ما أضطر إلى أن يشكو مصائبه وأحزانه، لأنه إنسان قبل كل شيء وينتابه الحزن أحيانا، فمن حقه أن يجد من يشاركه أحزانه من ذوي المروءة مرهفي الحس، ويتعاطفون معه ويواسونه، ومن غير الذين يحاول إقناعهم، ويؤكد هذا أحد الشعراء بقوله:

"ولابد من شكوى إلى ذي مروءة
يواسيك أو يسْليك أو يتوجع"

وكان من سمات الرسول محمد ρ انه لا يتطير ولا يتشاءم، وقد حث على التفاؤل الذي ينأى بالإنسان عن الوهن واليأس والقنوط قائلا "تفاءلوا بالخير تجدوه"، وقال لأصحابه متفائلاً عندما جاءه سهيل بن عمرو ليبدأ

معه مفاوضات صلح الحديبية "لقد سهل الله لكم أمركم"، وأضاف "لقد أرادت قريش الصلح حين بعثوا هذا الرجل"، وكانت قريش قد قالت لسهيل بن عمرو "ائت محمداً فصالحه".

3- طلاقة الوجه

وجه الإنسان هو عنوانه والمرآة التي تعكس نفسيته وأعماقه، فإن كان متجهماً فانه يبعث الضيق والتجهم في الناظر إليه، وإن كان طلقاً مبتسماً أوحى بالبشر والخير، وليس المقصود بطلاقه الوجه جماله أو حسن تقاسيمه، فقد يكون الوجه جميلا وليس فيه أثر من الطلاقة، وربما لا يكون جميلا لكنه يفيض أنساً وبشراً.

وتظل نظرة المستهدف بالإقناع الأولى للمقنع عبر الاتصال المباشر هي أول وأسرع وسائل الاتصال الإنساني، وهي أوسع النوافذ لتسجيل الانطباع الأول في نفسه، ولا شك أن قسمات الوجه وتعابيره تعد من أهم الوسائل التي تبعث في النفس المشاعر الإيجابية أو السلبية حسب توفر الحسن فيها.

وتعد طلاقة وجه القائم بالإقناع احد المداخل العديدة المتاحة له التي تمكنه من الاستحواذ على مشاعر المستهدف بالإقناع، والوصول إلى قلبه، وتمكنه من تجاوز المدخل الأهم والأصعب في عملية الإقناع وهو القبول عند المستهدف، فمتى ما تم عبور ذلك المدخل بنجاح أضحت عملية الإقناع في الطريق الصحيح لتحقيق أهدافها، وما على القائم بالإقناع إلا الاستمرار في ذلك الطريق حتى نهايته.

وتجعل طلاقة وجه القائم بالإقناع المستهدف يشعر بالراحة النفسية والطمأنينة عند تعامله معه، وتحببه إليه، وتدفعه إلى إعانته على شؤونه وتيسير أموره، والوقوف معه في حاجته رغبة وحباً، ويستشعر منها سماحة النفس وسهولة الطبع، وتحفزه بشكل إيجابي إلى الإقبال على القائم بالإقناع، والاهتمام بالموضوعات التي يطرحها عليه والاقتناع بها، بينما يبعث عبوس القائم بالإقناع في نفس المستهدف مشاعر الضيق والحنق والحقد والغل والتوتر والقلق، والنفور منه، والإعراض عن الموضوعات التي يعرضها عليه للاقتناع بها، ولا يمكن لأحد أن يتصور أن تتحقق عملية الإقناع إذا التقى أطرافها بوجوه عابسة مكفهرة، إنما تتم بالابتسامات العريضة والوجوه الهاشة الباشة التي تصاحبها عبارات الترحيب الدافئة المعبرة عن عمق المودة والمحبة والرغبة في التعاون.

وينبغي للقائم بالإقناع لكي يحصل على قبول الآخرين له ولموضوعه، أن يكون خفيف الظل، وعليه أن يكون كحامل المسك الذي قال عنه رسول الله ε "فحامل المسك إما أن يحذيك، وإما أن تبتاع منه، وإما أن تجد منه ريحا طيبة".

وقد أكدت دراسة علمية أعدها مؤخراً باحثون من جامعة ويستفيلد بولاية ماساتشوستس الأمريكية أن المرأة يمكنها أن تتغاضى عن الكثير من مثالب الرجل وتقتنع به إذا كان يتمتع بطلاقة الوجه وخفة الظل[66].

وتعد الابتسامة من أهم متطلبات طلاقة وجه القائم بالإقناع وتحسن انطباع المستهدفين بالإقناع عنه، وتجعلهم يعتقدون انه أكثر لينا وتسامحا وصبرا، وايجابي في علاقاته، وتحفزهم للشعور بالأمان والراحة معه، ولا يتسرب إليهم التوتر عند التفكير بالنتائج التي تترتب عن اقتناعهم بالموضوعات التي يعرضها عليهم.

ويؤكد خبراء الأحاسيس الإنسانية أن الشخص الذي يبتسم يكون له تأثير إيجابي في نفوس المطلوب إقناعهم، حتى المخالف له في الرأي والمقاوم للاقتناع بالموضوعات التي يعرضها عليه، لأنه يستشعر وجود رغبة في التعاون والاحترام والاهتمام، وهي من

متطلبات النجاح في معظم عمليات الإقناع، ولذلك يقول المثل الصيني "رجل بوجه غير باسم لا ينبغي أن يفتح دكانا" إذ ينفر الزبائن منه بسبب وجهه العابس[67].

وتعد الابتسامة عبادة وصدقة، ويتجلى ذلك في حديث الرسول محمد ρ "تبسمك في وجه أخيك صدقة"، وقال "كل معروف صدقة وإن من المعروف أن تلقى أخاك بوجه طلق"، ويقول "إنكم لن تسعوا الناس بأموالكم فليسعهم منكم بسط الوجه وحسن الخلق"، وتؤكد كتب السيرة النبوية الشريفة أن ما من أحد كان أكثر تبسما من الرسول محمد ρ، كما روي عن لقمان انه قال لابنه "إن تكن كلماتك طيبة ووجهك منبسطا تكن أحب إلى الناس ممن يعطيهم الذهب والفضة"، وروي عن ابن عمر انه كان ينشد:

"بني أن البر شيء هين

وجه طليق ولسان لين"

الشعراء يتبعهم الغاوون



الشاعر احمد شوقي

كان من عادة احد الأثرياء تقديم هدايا مالية كبيرة للشعراء الذين يستحسن ويستذوق الشعر منهم، وكان يعقد لذلك مجلسا في نهاية كل شهر

4- الشهرة

تلعب شهرة reputability القائم بالإقناع أو الموضوع الذي يرغب في إقناع الآخرين به أو كلاهما دورا هاما في حفز المستهدفين للاقتناع بالموضوع الذي يعرضه عليهم، فمثلا يكون من السهل على البائع إقناع الزبائن باقتناء السلعة التي يعرضها عليهم إذا كانت ذات علامة تجارية مشهورة، أو يكون هو معروفا بسمعته الحسنة، ويحظى بقبول الآخرين.

وتؤكد الوقائع أن الرسول محمدا ρ صدقه الناس واقتنعوا بالرسالة التي جاءهم بها لأنه كان معروفا بينهم قبل بعثته بالصادق الأمين، وكان من الصعب حتى على أعدائه تكذيبه.

دور الهدايا في الإقناع

تقديم الهدايا أسلوب موغل في القدم، ولا يزال الناس في جميع الأقطار يتبادلون الهدايا إلى يومنا هذا، وسيبقون كذلك نظراً لدورها في توثيق العلاقات الاجتماعية وتكثيف جميع أنواع التفاعل الإيجابي بينهم، وتكون الهدايا نقدية و/ أو عينية، أو تقدم على شكل خدمات، ويتحدد ذلك في ضوء عوامل عديدة لها علاقة بالمتهادين (العمر، والجنس، وطبيعة العلاقة بينهم، والمركز الاجتماعي)، والمناسبة التي تقدم الهدية فيها، والقيم والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.

ويقع ضمن الهدية present كل ما يقدم للآخرين بقصد إظهار المودة، وحصول الألفة، وإقامة العلاقات الطيبة، وللهدية أثر كبير في استجلاب المحبة، وإثبات المودة، وإذهاب الضغائن، وتأليف القلوب بين المتهادين، وهي احد وسائل التعبير عن التقدير والاحترام لمن تقدم له، وإذا كان الأصدقاء يتبادلون الهدايا فإن الهدايا تصنع الأصدقاء.

وتقوم فلسفة تبادل الهدايا بين الأفراد على ثلاثة أسس هي وجوب تقديم الهدية، ووجوب قبولها، ووجوب الرد، إذ أن وجوب تقديم الهدايا مرجعه أن الشيء بما أنه متداخل مع صاحبه، ومتكامل معه، فإن إعطاءه يعد تعبيراً عن رغبة مقدمه في التقرب إلى الشخص الذي

تقدم الهدية له، أو التحالف معه أو يسعى لتحقيق أهداف معينة من تقديم الهدية، أما وجوب قبول الهدية فهو بمثابة تعبير عن قبول العلاقة والمحالفة والمشاركة والقرابة، وقبول الموضوعات المطروحة من قبل مقدم الهدية، بينما الامتناع عن العطاء والأخذ معناه رفض العلاقة والمشاركة والتحالف وما يترتب عن تقديم الهدية.

وتكون الهدايا على نوعين هما الهدايا الخالصة، والهدايا الملزمة، فالهدية الخالصة تأخذ شكل التبرع وتتعلق بالعطايا، وهي تعبير عن الكرم، وتتصف بالاختيار والمنح الذي لا يتوقع منه أي مقابل، أما الهدية الملزمة فهي التي تحتم على الشخص المُهدى له أن يقدم مقابلا لمن قدم له الهدية مساويا لها في القيمة أو اكبر أو يقتنع بالموضوعات التي يعرضها عليه.

والأصل في الهدية أن تقدم بلا عوض، وينبغي أن لا يكون الغرض من تقديمها التأثير في مطلق إرادة من تقدم له، ولا يكون الهدف منها غير مشروع، إذ أن التأثير في سلوك الآخرين وأفكارهم عن طريق الهدايا يجعل من الهدية احد صور الرشوة bribe المحرمة.

ويعد تقديم الهدايا للمستهدفين بالإقناع أحد الأساليب المهمة التي تحفزهم للاقتناع بالأفكار و/ أو السلوك والمنتجات المطلوب إقناعهم بها، وتقوم العلاقة بين

الإقناع وتقديم الهدايا على قانون التبادل reciprocation الذي يفترض أن يستجيب من تقدم له الهدية بصورة سريعة ومباشرة لمن قدمها له، وتتولد لديه الرغبة بتقديم ما يقابلها، أو يستجيب للاقتناع بالموضوعات التي يعرضها عليه.

وقد ذكر القرآن الكريم أن بلقيس ملكة سبأ أرسلت هدية إلى النبي سليمان υ بهدف إقناعه بالتخلي عن رغبته في دخولها وقومها في دينه، لأنها علمت أن الهدية تقع موقعا من النفس، لكنه رفض هديتها، واستشعر أنها كانت تهدف إلى مداهنته، وأفهم رسلها أنه لا يقبل شراء رضاه بالهدايا، وإنما بدخولهم في دينه، فعادوا بهديتهم وأفهموها أنها ينبغي أن تزوره وتترضاه، ولذلك جهزت نفسها، وبدأت رحلتها نحو مملكة سليمان υ[68]، ويظهر هذا في قوله تعالى (وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنَاظِرَةٌ بِمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ)[69].

وكان الرسول محمد ρ يقبل الهدية الخالصة، ويثيب عليها، ويجازي المُهدي بهدية أيضا، وقد قبلها من المسلم والكافر، وقبلها من المرأة كما قبلها من الرجل، وحث على التهادي وعلى قبول الهدايا وقال "تهادوا تحابوا"، وكان يقبل الهدية ولا يقبل الصدقة[70].

توظيف الدعاية والاعلان في الاقناع

يستخدم القائمون بالإقناع الدعاية propaganda والإعلان advertising للتأثير في عقول المستهدفين وعواطفهم من خلال نشر معلومات تستهدف إقناعهم بتغيير أفكارهم و/ أو سلوكهم وحاجاتهم، وقد أصبح الاعتماد عليهما في تسويق البضائع والخدمات والأفكار أمرا لا يمكن الاستغناء عنه في المرحلة المعاصرة التي تشهد تحولات مثيرة في مختلف الجوانب بفعل تزايد المنافسة وتوسع مساحة حرية الأفراد.

وتعرف الدعاية بأنها علم وفن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى حفز الآخرين للاقتناع بالموضوعات التي تطرحها عليهم الجهة المعلنة، من خلال خلق حالة من التشتت الذهني والغموض الفكري لديهم تسمح بتسهيل اقتناعهم بتلك الموضوعات، شريطة أن لا يكون تحقيق ذلك ممكنا لو ترك الفرد يطور منطقه الذاتي تلقائياً دون ضغط معنوي أو توجيه فكري ناتج عن الدعاية، كما تتمكن الدعاية من إقناع المستهدفين من خلال بث اليأس والرغبة في الاستسلام لديهم عن طريق التهوين من إمكاناتهم، وإقناعهم بأن مصالحهم تتحقق بالاستسلام وقبول الموضوعات المعروضة عليهم، أو التهويل من قوة وإمكانات الجهة الأخرى وإقناعهم بأن

المواجهة معها تعد عبثا وانتحاراً، أو تخلق لدى المستهدف شعورا بالحاجة إلى الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه.

وينبغي إعداد الدعاية في ضوء معرفة المستهدفين (أهدافهم وسلوكهم ولغتهم وحاجاتهم ومعتقداتهم وطبيعة العلاقات الاجتماعية بينهم، وغيرها من المتغيرات المؤثرة في حياتهم) بصورة دقيقة، وان تكون مرنة، ومتأهبة لتحوير تفسيرها انسجاما مع التطورات التي تطرأ على المستهدفين.

أما الإعلان فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه يشمل مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو قبول الأفكار و/أو الأشخاص والمنظمات والأحزاب المعلن عنها.

ويهدف الإعلان إلى التأثير في المستهدف وإقناعه بالموضوعات التي تستهدف تغيير أفكاره وسلوكه وحاجاته واهتماماته وأهدافه، أو حثه على شراء المنتجات، ويتم إعداد الإعلان في ضوء معرفة مسبقة بالجوانب النفسية والاجتماعية والاقتصادية والعقائدية للمستهدف، وطرق التأثير فيه[71].

والملفت أن قطاع الدعاية والإعلان يشهد منذ خمسينيات القرن العشرين نموا كميا ونوعيا مذهلا بكل المقاييس، فقد ارتفعت إيراداته، وتستخدم فيه تقنيات متطورة، ويعمل فيه مئات الآلاف من الكفاءات التي تم إعدادها نظريا وعمليا، وتزايدت استخداماته في عمليات الإقناع في جميع الأنشطة (التجارية والسياسية والاجتماعية والصحية والبيئية والدينية، وفي غيرها من الأنشطة التي لها علاقة بالإنسان والحيوان والنبات والبيئة.

والملفت ان هناك الكثير من الاعلانات التي تكون مضللة الافراد وتتضمن معلومات غير حقيقية الهدف منها حفزهم لقبول الافكار وشراء المنتجات المعلن عنها ، ولذلك لابد ان يكون الجمهور الذي توجه له الاعلانات واعيا وملما بالاعيب شركات الاعلان، وان يخبر السلطات المعنية عن جميع الاعلانات التي تضلله من اجل منعها.

منع نشر اعلانات شركة مستحضرات التجميل اولاي



نجمة الاعلان الشهيرة تويغي

اعلنت شركة مستحضرات التجميل اولاي في الصيف الماضي عن مستحضر للبشرة مقاوم للشيخوخة للنساء المتقدمات في السن يحمل صورة نجمة الاعلان الشهيرة تويغي وهي تبدو ببشرة ناعمة وخالية من التجاعيد تماما ومشدودة من جهة العينين واصغر بكثير من عمرها البالغ التاسعة والخمسين سنة.

وقد ازعج ذلك الاعلان العديد من الافراد من ضمنهم المعلقين ومصادر الاخبار والبرلمان البريطاني، وفي الشهور التي تلت نشر ذلك الاعلان استلمت سلطة مقاييس الاعلانات في المملكة المتحدة من الجمهور المئات من الشكاوى التي تؤكد ان اعلانات شركة اولاي "متهاونة بالقيم الاجتماعية" ولها تاثير سلبي على ادراك الافراد لانها لا تعرض الصورة الحقيقية للشخص الذي يظهر في الاعلان (حسب ما ورد في صحيفة الكارديان) الامر الذي دفع المشرعين

البريطانيين الى التقدم بطلب يحضر الاعلانات التي يتم تجميلها بواسطة برامج تحوير الصور photoshop لانها تضلل الجمهور، وبناء على ذلك منعت سلطة مقاييس الاعلانات جميع اعلانات شركة مستحضرات اولاي التي تحمل صورة تويغي لانها جملت الصورة الظاهرة في الاعلان قبل نشرها وقد اعطى عملها هذا المستهلكين انطباعا مضللا حول التاثير الذي يحدثه المستحضر على البشرة. وقد اعترفت شركة اولاي بان صورة النجمة تويغي قد جملت فعلا قبل وضعها في الاعلان.

http://shine.yahoo.com/channel/beauty/twiggyphotoshopped-olay-ads-banned-in-england-554961/wiggy's Photoshopped Olay ads banned in England

الفصل التاسع
طرائق الإقناع

تعددت طرائق إقناع الأفراد لما اختلفوا في القيم والاتجاهات والمشاعر والأهداف والقدرات، والعمر، والجنس، والدين، والقومية، والمستوى الاقتصادي والعلمي والاجتماعي، والانتماءات الفكرية والعقائدية، ودرجة الاستجابة والاستعداد لتغيير سلوكهم وأفكارهم، وقبول الاختلاف مع الآخر والحوار معه، ويمثل موضوع الإقناع أيضا أحد المتغيرات التي لا يمكن تجاهلها في تحديد الطريقة التي تستخدم في الإقناع.

وتأسيسا على الحقيقة آنفة الذكر، فان الطرائق التي توظف في إقناع الرجال تختلف عن تلك التي تستخدم في إقناع النساء أو الأطفال، فإقناع الرجال يتم في الغالب

بطرائق تستهدف التأثير في استمالاتهم العقلية، بينما تستخدم الطرائق التي تستميل العواطف مع النساء والأطفال، كما أن طرائق إقناع أصحاب الخبرات الواسعة لا يمكن الاستعانة بها في إقناع الأفراد الذين تنقصهم الخبرات والمعلومات كالشباب مثلا، وطرائق إقناع ذي الذهن المتفتح extrovertتختلف عن طرائق إقناع المتعصب لأفكاره الذي يرفض حتى الإطلاع على كل ما لا يتفق معها.

إضافة إلى ذلك، فإن طرائق إقناع المتفائل optimist الذي ينظر إلى الأمور بايجابية، ويتوقع أن اقتناعه سيعود عليه بالخير الكثير، لا تصلح بالتأكيد لإقناع المتطير pessimist الذي يضخم الجوانب السلبية في الأمور، ويقول المتنبي موضحا أسباب تلك الفروق في هذا المجال:

"وتعظم في عين الصغير صغارها
وتصغر في عين العظيم العظائم"

وتؤثر بيئة العملية الاقناعية في اختيار طرائق الإقناع، إذ أن الأفراد في البيئة المتقدمة في الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية يفضلون طرائق الإقناع المباشرة بينما تستخدم طرائق الإقناع غير المباشرة في البيئة المتخلفة.

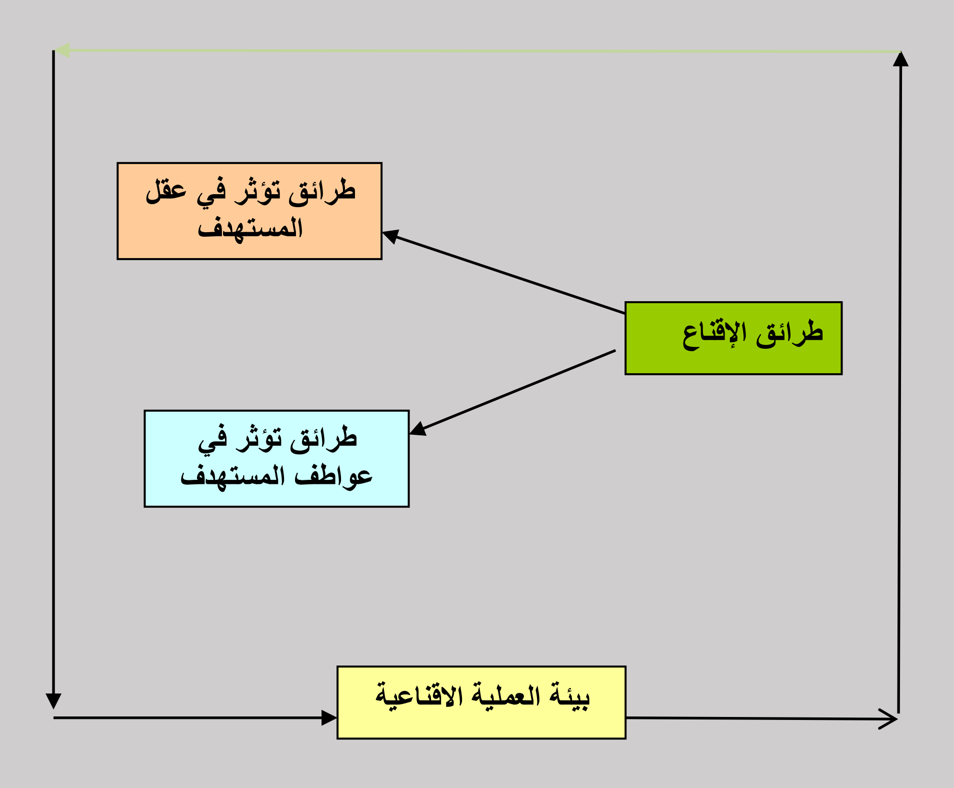
وخلاصة القول وصفوته، إن طرائق الإقناع كثيرة ومتنوعة فمنها ما هو سهل ويسير، ومنها ما هو صعب وعسير وعصي، ومنها ما يؤتي أكله وثماره ونتائجه بعد مدة قصيرة جدا من الزمن، ومنها ما لا تظهر نتائجه إلا بعد سنوات، وهناك طرائق تتطلب توافر مهارات وامكانات لدى القائمين بالإقناع وأخرى لا تتطلب مثل تلك المستلزمات، ويؤكد ما تقدم الحقائق الآتية:

- ✪لا توجد طريقة إقناع يمكن توظيفها في جميع عمليات إقناع الأفراد.
- ✪لابد أن يتم اختيار طريقة الإقناع بعناية فائقة، وفي ضوء دراسة العديد من العوامل والمتغيرات التي لها علاقة مباشرة بشخصية المستهدف بالإقناع، وموضوع الإقناع، وامكانات القائم بالإقناع ومؤهلاته، وبيئة العملية الاقناعية.
- ✪لا تفلح طرائق الإقناع في حفز المستهدف للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه إذا لم يكن لديه الاستعداد للاقتناع أو الرغبة فيه.
- ✪ينبغي أن تسهم طرائق الإقناع في تغيير الوظائف النفسية للمستهدف بالإقناع، وتجعله يستجيب بوضوح للرسالة الاقناعية من خلال تأثيرها في عقله ووجدانه واهتماماته وحاجاته، وتعديل بنيته النفسية واتجاهاته نحو السلوك الذي يرغب القائم بالإقناع فيه.

- ✪الابتعاد كليا عن طرائق الإقناع التي تستغل جهل المستهدف أو تستغفله، أو تكرهه على قبول ما لا يقبله في الظروف التي تتاح له فيها حرية الاختيار بين الرفض والقبول.
- ✪أن تكون طريقة الإقناع التي يتم اختيارها خالية من التشويش النفسي الذي يحدث قبل وضع فكرة الرسالة الاقناعية وأثناء استقبالها، ومن التشويش الدلالي الذي يمكن أن يحدث في مضمون الرسالة الاقناعية، والتشويش الآلي الذي يحدث بسبب الوسيلة التي تستخدم في توصيل الرسالة الاقناعية.
- ✪إن الطرائق التي تؤثر في العواطف هي الأكثر استخداما في إقناع معظم النساء والأطفال، وكذلك الأفراد الأقل حظا في التعليم والخبرة.
- ✪يكون تأثير أساليب الإقناع غير المباشرة أفضل في إقناع الأفراد الذين يقاومون الإقناع إذا ما شعروا أنهم معرضون لمحاولة إقناع، ويتمسكون بأفكارهم وسلوكهم بقوة مكابرة أو عنادا، أو تأخذهم العزة بالإثم، أو جهلا بالأضرار التي تلحق بهم في حالة رفض الاقتناع ومقاومته[1].

ولا يمكن الاحاطة بجميع الطرائق التي تستخدم في إقناع الأفراد، ولكن يمكن وضعها في مجموعتين[2]، كما

في الشكل رقم (27)، تضم المجموعة الأولى الطرائق التي تستهدف التأثير في عقول المستهدفين، وتقدم لهم الحجج والبراهين العقلية والمنطقية التي تحفزهم للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم، وتتضمن المجموعة الثانية الطرائق التي تستهدف التأثير في عواطف المستهدفين، وتخاطب نفوسهم وضمائرهم وأحاسيسهم، وفيما يأتي توضيح أهم طرائق الإقناع:



شكل رقم (27)

الإقناع بمحاكاة الآخرين

يعد الإنسان المخلوق الأكثر محاكاة للآخرين في هذا الكون رغم قدرته على الإبداع والابتكار، وربما تمثل هذه السمة إحدى أفضلياته على الحيوانات الأخرى، إذ يمكن إقناعه بالأفكار والسلوك أو المنتجات من خلال حفزه لمحاكاة الرموز symbols المؤثرة فيه من الذين يعتنقون تلك الأفكار أو يقتنون تلك المنتجات، كالشخصيات الوطنية والسياسية والدينية والاجتماعية ونجوم السينما والفن والرياضة وغيرها، فمثلا يمكن إقناع الأفراد بالسلوك من خلال الإشارة إلى سلوك الأنبياء والرسل وقادة الفكر، أو يتم إقناعهم باقتناء ملابس أو عطور وما في حكمها عن طريق عرض صور نجوم الفن والرياضة الذين يقتنون تلك المنتجات.

ويعتمد أسلوب المحاكاة imitation على قانون الارتباط أو الاقتران association في الإقناع، وهو أن الأفراد عندما يحبون شخصيات معينة يميلون إلى تقليدهم في الأفكار والسلوك والمنتجات، وهناك نوعان من الاقتران هما الاقتران الايجابي الذي يعني أن يقترن موضوع الإقناع بفكرة ينظر إليها المستهدف بايجابية وتحظى باهتمامه، وتستخدم المنشآت التسويقية هذا

الأسلوب في إقناع الأفراد بالإقبال على منتجاتها، إذ تعرض في إعلاناتها أشخاصا ذوي مكانة أو شهرة في المجتمع وهم يستهلكون منتجاتها بهدف حفز الزبائن لمحاكاتهم[3]، فمثلا أن شركة نايكي Nike وهي شركة تسوق الملابس الرياضية، تنشر صور الرياضيين الذين يتمتعون بشهرة وشعبية وهم يرتدون الملابس التي تسوقها، ويعرض الشكل رقم (28) صورة أسطورة كرة القدم البرازيلي بيليه في القرن العشرين على الملابس لحفز عشاقه على شراء المنتجات.



شكل رقم (28)
أسطورة كرة القدم البرازيلي بيليه

أما الاقتران السلبي فيعني ارتباط موضوع الإقناع بفكرة ينظر إليها المستهدف بصورة سلبية، ويتم أيضا

عن طريق نشر معلومات سلبية عن الموضوع بهدف جعل المستهدفين ينفرون منه، وقد استخدمت الدعاية الأمريكية هذا الأسلوب واستطاعت أن تجعل اسم العراق يقترن سلبيا بأسلحة الدمار الشامل، وعملت على تكراره في جميع وسائل الإعلام فتمكنت من إقناع الرأي العام وتهيئته لتقبل تدخلها لإزالة أسلحة الدمار الشامل المزعومة قبل بدء عملياتها العسكرية في العراق عام 2003.

مزايا المحاكاة

يميل معظم الأفراد لمحاكاة الآخرين بسبب الفوائد الجمة التي تتحقق لهم من ذلك، خاصة إذا توفرت الظروف الموضوعية والذاتية لتطبيقها، ولا يقتصر الأخذ بالمحاكاة على الأفراد، إنما تعتمدها المنشآت والمنظمات والدول في المجالات المتعلقة بأداء الأعمال والإنتاج والتسويق، وتنظيم سلوك الأفراد، ويمكن تلخيص أهم دوافع تطبيق المحاكاة في الإقناع كالآتي:

- الرغبة في تحقيق نقلة نوعية وكمية نحو الأفضل في زمن قصير وبتكلفة اقل، إذ يبدأ الأقل تطورا من حيث ما انتهى إليه الأكثر تطورا، وهذا هو السبب الرئيس الذي حفز الدول المتنامية لتطبيق أسلوب التطور اللارأسمالي في التنمية، ولكن الحقائق تؤكد أن تطبيق أسلوب المحاكاة من قبل بعض الدول جعلها تواجه

خسائر جسيمة ومشكلات لا حصر لها في جميع القطاعات الاقتصادية بسبب الأخطاء الكبيرة التي ارتكبتها في تطبيقه، وعدم توفر الشروط والظروف المطلوبة لتطبيقه.

- ➢ الخوف من الفشل، إذ أن ظفر احد الأفراد أو الدول أو المنشآت في احد المجالات يكون سببا لحفز الآخرين وإقناعهم بمحاكاته وإتباع ذات الأساليب التي أسهمت في تحقيق النجاح والتفوق.
- ➢ اكتساب الخبرة، تكون قلة الخبرة لدى بعض الأفراد احد أهم الأسباب التي تحفزهم لمحاكاة الآخرين، كأن يحاكي بعض الطلبة زملاءهم المتفوقين ويسيروا على خطاهم في السبل التي تؤدي إلى التفوق.
- ➢ تجنب العوامل المسببة للعزلة الاجتماعية والرغبة في الشعور الجمعي collective consciousness، أو الامتثال conformity للجماعة يدفع الأفراد في بعض الحالات للأخذ بأسلوب المحاكاة، فعلى سبيل المثال يرتدي الفرد ملابس تحاكي ما يرتديه الآخرون، ويلاحظ أن الامتثال للجماعة يكون واضحا في المجتمعات المتخلفة حيث لا يقوى الفرد فيها على مخالفة المجموع في أفكاره أو سلوكه وحتى في ملبسه خشية العقوبات الاجتماعية القاسية التي تفرض عليه.
- ➢ يكون الإعجاب بشمائل الآخرين سببا للمحاكاة، وقد أمر الله تعالى جميع الأفراد بمحاكاة الرسول محمد ρ

في أقواله وأفعاله وفي صبره ومصابرته ومرابطته ومجاهدته وانتظاره الفرج، بهدف الارتقاء بهم إلى الأفضل في العبادات والمعاملات وفي علاقتهم بأنفسهم وعيالهم والآخرين، في قوله تعالى (لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا)[4]، شريطة أن تكون المحاكاة دون غلو ولا تفريط، فالإسلام يحث على العمل والتميز والإنتاج لا التقليد الذي يفضي إلى التبعية المطلقة وفقدان الهوية identity.

عيوب المحاكاة

رغم المزايا العديدة التي يمكن أن تتحقق من تطبيق المحاكاة، إلا أن الإفراط فيها يفقد الإنسان والمجتمعات والمنشآت والدول هويتها وتوازنها، وفرصة توظيف مواهبها وامكاناتها وتميزها بصورة تعود عليها والآخرين بفوائد لا حصر لها، ولا تتمكن من أن تجد لها طريقا خاصا بها في الإنتاج المعرفي والمادي.

ساعة الرئيس اوباما

ساعة اليد التي يرتديها الرئيس الامريكي باراك اوباما من نوع Jorg Gray 6500 ومن إنتاج شركة ستزن اليابانية وهي رخيصة الثمن وليست من الاصناف الشهيرة.

وكان اوباما قد تسلم تلك الساعة في عام 2007 كهدية له بمناسبة عيد ميلاده السادس والاربعين، وقد لاحظ الافراد انه يرتديها باستمرار خلال حملته الانتخابية وبعد توليه الرئاسة الامريكية عام 2009، وهذا ما دفعهم لمحاكاته، فازداد الطلب على هذا النوع من الساعات بصورة ملفتة للنظر.



الإقناع بخلق حاجة لدى المستهدف

يتم في هذه الطريقة عرض الموضوع الاقناعي على المستهدف بالاقناع بأساليب تسهم في خلق حاجة create a need (مادية أو نفسية أو اجتماعية أو غيرها من الحاجات) لديه، وتبين له انه لا يمكنه إشباعها إلا بالاقتناع بالموضوع المعروض عليه، ولا بد ان يكون المقنع مكترثا باحتياجات المستهدف بالإقناع، وراغبا في إعانته على إشباعها، أو في الأقل تعريفه بالأساليب التي تمكنه من إشباعها، بهدف كسب ثقته، وتنمية الشعور لديه بان الموضوع المعروض عليه للاقتناع به هو الوسيلة الأفضل لتحقيق أهدافه وإشباع حاجاته، فتزداد بذلك فرصة استمالته للاقتناع بالموضوع المعروض عليه.

وقد استخدمت الشركات التي تسوق المنتجات هذه الطريقة في إقناع الأفراد باقتناء منتجاتها من خلال

عرضها في أماكن وأوقات لم يكن في حسبانهم التفكير بها، وبأساليب جذابة تثير انتباههم وفضولهم curiosity، وتخلق لديهم حاجة إليها، وتحفزهم للاقتناع بشرائها، وهذا ما يطلق عليه "الشراء النزوي" impulse buying، ويعني شراء الفرد منتجات لم يكن قد فكر بشرائها قبل دخول المتجر[5].

وجدير ذكره أن الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الغربية المنتجة والمصدرة للأسلحة استخدمت هذه الطريقة في إقناع الدول المنتجة للنفط بشراء الأسلحة منها وبمبالغ تقدر بمليارات الدولارات سنويا من خلال خلق حاجة لدى تلك الدول لحماية نفسها، وتمظهرت بأنها حليفة للدول المنتجة للنفط، ومعنية بحمايتها من خطر مواجهة التحديات والمخاطر الإقليمية المزعومة، بعد أن عملت على تضخيم ذلك الخطر في أعين المسؤولين عن إدارة تلك الدول، وقد أسهمت تلك الصفقات في تمكين الدول الغربية من الحصول على موارد مالية طائلة للاستثمار في جميع القطاعات الاقتصادية في بلدانها، وتطوير حياة مواطنيها، وساعدتها على التخلص من مخزونها من الأسلحة القديمة وتصديره إلى دول لا يتوقع أنها ستستخدمه في يوم من الأيام، وفي ذات الوقت عملت على تعميق التخلف في الدول النفطية وجعلها دول مستهلكة لمنتجات

الدول الغربية.

كما يمكن إقناع المستهدف بالموضوعات المعروضة عليه من خلال استغلال حاجته، فمثلا إذا كان المستهدف بالإقناع بحاجة إلى المال فيمكن تجهيزه بالمال شريطة أن يقتنع بالموضوع المعروض عليه.

احتفاء الغرب بالصيرفة الإسلامية.. قناعة أم حاجة؟



بعد السقوط المدوي لمصرف ليمان براذرز والذي كان إيذانا ببدء الأزمة المالية التي يعاني منها العالم اليوم سارعت الكثير من الدول الغربية إلى توجيه الدعوات إلى خبراء الصيرفة الإسلامية للاجتماع بهم لفهم المبادئ التي تقوم عليها صناعة الصيرفة الإسلامية والمتطلبات القانونية المطلوب توافرها لاجتذاب رؤوس الأموال الإسلامية والمؤسسات المالية الإسلامية للاستثمار والاستفادة من الصيرفة الإسلامية في مكافحة الأزمة المالية العالمية، فهل هذه التصريحات والمبادرات ناتجة عن قناعة بصلاحية الأصول التي تقوم عليها الصيرفة الإسلامية لمعالجة الأزمة.

او قد يكون دافع هذا الاحتفاء والترحيب الحاجة للسيولة التي تمتلكها هذه الصناعة لا القناعة بصحة ونجاعة أصولها لمعالجة أسباب الأزمة، لذا يجب على صناعة الصيرفة الإسلامية الاستفادة من هذه الأزمة بما يحقق مصالحها العليا كالاعتراف بخصوصيتها من قبل المنظمات الدولية مثل بنك التسويات والسعي لدى الدول الغربية لإقرار قوانين خاصة بها مثل القوانين الضريبية وقوانين الملكية وتعديل القوانين الرقابية بما يتناسب مع معايير هذه الصناعة وعدم الاغترار بما تلاقيه من حفاوة قد لا تطول، حيث إنها مرهونة بانتهاء الباعث عليها.

المصدر: لاحم الناصر، صحيفة الشرق الاوسط، العدد 11429 الصادر في 2009/9/15

ذات الحنجرة الذهبية

كانت هناك مجموعة من الحيوانات تعيش مع بعضها البعض في بيئة تتوفر فيها جميع متطلبات السعادة والهدوء، وفي ذات يوم بدأت إحدى الضفادع بالنقيق بصورة مستمرة ليلا ونهار وكان صوتها مبحوحا فتضايق الآخرون من سلوكها.

حاولت الحيوانات إقناع تلك الضفدعة بالكف عن النقيق وقت نومهم، ولكن محاولاتهم جميعها باءت بالفشل، ولم يقف الأمر عند هذا الحد فقد زادت تلك الضفدعة من المضي في سلوكها غير المرغوب فيه.

وفي احد الأيام اهتدت إحدى الوزات إلى أسلوب يعيد الهدوء إلى البركة واتفقت مع بقية الحيوانات على استخدامه في إقناع الضفدعة المزعجة بضرورة مغادرة البركة إلى مكان بعيد، فذهبت إلى تلك الضفدعة واخذت تؤكد لها أن صوتها جميل وأنها صاحبة حنجرة ذهبية ومن الغباء البقاء في هذه البركة التي ترتفع فيها الرطوبة مما سيؤثر سلبيا على رخامة صوتها.

استفسرت تلك الضفدعة من بعض الحيوانات عن حقيقة ما سمعته من الوزة التي حاولت إقناعها فأكدن لها بصورة لا تقبل الشك أنهن لاحظن فعلا تأثيرات سلبية على صوتها بدأت تظهر خلال الأيام القليلة الماضية.

أيقنت الضفدعة المزعجة ان لا سبيل أمامها للمحافظة على رخامة صوتها وحنجرتها الذهبية إلا بالمغادرة إلى المكان الذي اقترح عليها الذهاب إليه، وهكذا ذهبت مقتنعة وعاد الهدوء إلى البركة.



الإقناع بالتكرار

يعد التكرار من أهم العوامل التي تساعد على إقناع المستهدفين بضرورة تعديل اتجاهاتهم نحو أي قضية أو موضوع، فهو يشد انتباههم للأفكار أو السلوك أو المنتجات المطلوب إقناعهم بها، ويعمل على تثبيتها في اذهانهم باعتماده على القاعدة التي تقضي بأن الأقوال والأفعال إذا ما تكررت أمام الأفراد مرات كافية فسيأتي يوم تجد قبولا عندهم ويقتنعون بها وكأنها حقيقة، شريطة أن يتم التكرار بصور أو صيغ مختلفة ومثيرة ومشوقة منعا لتسلل الملل والضجر إليهم[6].

وتؤكد الدراسات أن التكرار يتعب الجهاز العصبي، ويؤدي إلى تحويل ميول الفرد نحو الاتجاهات المطلوب إقناعه بها، وقد استفاد القائمون بالإقناع من هذه النظرية، واخذوا يكررون رسائلهم أمام الأفراد يوميا على شاشات التلفزة والصحف والمجلات وملصقات الشوارع، بهدف تحريضهم على الاقتناع بموضوعاتها، إذ أن تكرارها باستمرار على المستهدفين يجعلهم يقعون تحت تأثير الوهن الذي يصيب خلايا الدفاع في الجهاز العصبي بفعل رؤيتها المتكررة فيقتنعون بها[7]. كما أن التكرار يجعل المستهدفين يألفون الشيء المكرر ويتذكرونه بسهولة، ولذلك أخذت المنشات التسويقية بتكرار

إعلاناتها ودفعت أموالا طائلة مقابل ذلك من اجل حفز الأفراد للاقتناع باقتناء منتجاتها.

وقد استخدم القرآن الكريم التكرار في الإقناع، فقد كرر نفس الآية في نفس السورة، ويظهر ذلك على سبيل المثال في قوله تعالى مثلا (فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ) إذ تكررت 31 مرة في سورة الرحمن التي يبلغ مجموع آياتها 78 آية، وقد أمر الله تعالى الرسول محمدا ρ بالتكرار في قوله تعالى (وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ)[8]، وقوله (فَذَكِّرْ بِالْقُرْآنِ مَنْ يَخَافُ وَعِيدِ)[9]. كما كرر عرض نفس الحدث أو نفس الموضوع أو القصة أكثر من مرة ولكن بأساليب مختلفة، فكان التكرار فيه لا يبدو تكرارا إنما كأن الموضوع المتكرر يذكر لأول مرة وبإثارة وتشويق وتذكير بهدف حث المتلقي للاقتناع وتثبيت الفكرة المكررة في ذهنه.

ووظف الرسول محمد ρ التكرار أيضا بهدف التأثير في الأفراد وإقناعهم بالإسلام، ويروي أنس τ فيقول "كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يعيد الكلمة ثلاثا لتعقل عنه"[10]، وكان يكرر ما كان يعظ به وينصح[11]، ومما يؤكد هذا أن خطبة الصفا جاءت بأكثر من رواية، وهذا يعني أنها كررت في أوقات متعاقبة لاعتبارات ترتبط بالظرف الاقناعي.

والملفت أن صوت المتحدث يرتفع تلقائيا في الغالب حين يكرر ذات العبارة في نفس الحديث مع الآخرين بحيث يثير انتباه المستمعين إلى العبارة المتكررة أو إلى كل الحديث.

الإقناع بالكلمة الطيبة

الكلمات هي التي تفصح عن المشاعر، وتعبر عن الرغبات، وهي التي تدخل البهجة والتفاؤل في نفس الآخر، وتحفزه للاقتناع بضرورة التعاون والعمل على وفق ما يعرضه عليه قائلها، أو تجعله منكسرا حزينا نافرا وكارها لقائلها وللموضوعات التي يعرضها.

ويتفق الجميع أن للكلمة الطيبة وقعا ايجابيا مؤثرا في الآخر، وهي تحفزه للانتباه والاقتناع بالموضوعات التي تعرض عليه، وتمكن القائم بالإقناع الذي يوظفها باتقان من النفاذ إلى قلوب المستهدفين وعقولهم من أوسع الأبواب، فتنشرح له صدورهم، ويرون فيه وفي الموضوعات التي يحاول إقناعهم بها الخير، وانه الحريص على مصالحهم، وأكد الله I أهمية توظيف الكلمة الطيبة مع الآخر في قوله (وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا)[12].

وأمر الله Y موسى وأخاه عليهما السلام بتوظيف الكلمة الطيبة في الإقناع، ويتجلى هذا في قوله تعالى (اذْهَبَا إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى)[13]. وفي هذه الآية عبرة عظيمة وهي أن فرعون في غاية العتو والاستكبار وموسى υ صفوة الله Y من الأنام إذ ذاك ومع هذا أمر أن لا يخاطب فرعون إلا بالملاطفة واللين وبكلام رقيق لين سهل ليكون أوقع في النفس وأبلغ وأنجع في الإقناع، فإذا كان موسى υ أمر بأن يقول لفرعون قولا لينا، فمن دونه أحرى بأن يقتدي بذلك في الإقناع.

الإقناع بالإغواء

الإغواء enticement هو استهواء الآخر للاقتناع بقبول الموضوعات التي تعرض عليه بتقديم ما يحفزه للاقتناع بها، وهو يستند على فلسفة استغلال نقاط ضعف المستهدف بالإقناع لحمله على الاقتناع بما يعرض عليه من موضوعات، ويؤكد هذا قوله تعالى (فَوَسْوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَم هَلْ أَدُلّك عَلَى شَجَرَة الْخُلْد وَمُلْك لَا يَبْلَى)[14]، ويظهر من هذه الآية الكريمة أن الشيطان استخدم الإغواء في إقناع آدم υ وزوجه بالأكل من الشجرة المحرمة عليهما مستغلا رغبتها في الخلود والملك، وهذا يؤكد أن الإغواء قديم قدم البشرية، وسوف

يبقى يستخدم ما دام القائمون بالإقناع يوحون للمستهدفين بقدرتهم على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق أهدافهم.

ويسهم الإغواء في تمكين المقنع من لفت انتباه المستهدف إلى فكرة الرسالة الاقناعية الموجهة إليه، ويحفزه للتفكير بها ودراستها وصولا إلى الاقتناع بها، ويتطلب الإغواء ذكاء وفطنة لتحقيق الإقناع، وقد يستخدمه القائمون بالإقناع لحث المستهدفين على الاقتناع بأن الصواب خطأ أو الخطأ صواب أو تصوير الحق باطلا والباطل حقا، ومن يقع تحت تأثيره قد يقدم على الفعل القبيح وهو يعتقد انه يحسن صنعا.

أما الإغراء temptation فيعني توليد الرغبة أو التوق عند الآخر للحصول على شيء معين، وهو لا يتطلب مهارة عقلية أو ذكاء بل يكفي معرفة ما يرغب فيه الآخر. وقد التصق الإغواء بالرجل، أما الإغراء فالتصق بالمرأة، لأنه منسجم مع طبعها وغرائزها، ولذلك يقال إن فلانة أغرت فلانا ولا يقال أغوته، وفي المقابل يقال إن شابا أغوى فتاة ولا يقال أغرى فتاة[15].

وقد اعتمدت الشركات التجارية هذه الطريقة في إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها، فأخذت تنسق واجهات معارضها بطرق تثير انتباه المتسوقين وتحفزهم للدخول

إلى متاجرها بقصد إقناعهم باقتناء البضائع منها، وتستخدم شركات ترويج المنتجات عبر الإنترنت الإغراء والإغواء في آن واحد في إقناع الأفراد بالتجول عبر المواقع التجارية للتسلية (في البداية) أو تبديد وقت الفراغ، وتعمد إلى عرض بضائعها بأساليب جذابة، وبعد دخولهم في مواقعها تبدأ عملية "الإغواء"، سواء من خلال عروض التخفيض في الأسعار أو منح هدايا مجانية لمن يشتري السلع منها، ويلاحظ أن المنتجات التي تباع عبر هذا المنفذ التسويقي تكون بسيطة وجذابة، وأسعارها غير مرتفعة، وهذا يحفز المستهدف في البداية إلى "التجريب"، ثم تنزلق قدماه تدريجيا إلى الاعتياد على الإطلاع على البضائع عبر تلك المنافذ، إذ يذهب مسرعاً إلى مواقع التجارة الإلكترونية للإطلاع على الجديد فيها كلما شعر بالملل، ومن هنا يبدأ الإدمان على الشراء منها بعد أن يكون قد افتقد القدرة على مقاومة إغراء التسوق عبر الإنترنت[16].

ويؤكد الواقع أن الأساليب المبتكرة في الإعلان لم تترك وسيلة من وسائل الإغراء والإغواء إلا واستخدمتها بهدف إقناع الزبائن بشراء المنتجات التي تروج لها[17]. ولا يقتصر توظيف الإغواء على إقناع الأفراد بالإقبال على اقتناء المنتجات، وإنما إقناعهم بتغيير أفكارهم أو قبول العمل لصالح شركات ومنظمات

أو دول مقابل منحهم امتيازات ومغريات لا يصمدون أمامها حتى ولو كان في ذلك خيانة لمبادئهم في بعض الحالات.

وقد أشار القران الكريم إلى الاستعانة بالإغواء في الإقناع، ويؤكد هذا قوله تعالى (قَالَ فَبِعِزَّتِكَ لَأُغْوِيَنَّهُمْ أَجْمَعِينَ إِلَّا عِبَادَكَ مِنْهُمُ الْمُخْلَصِينَ)[18]، ويظهر من هذه الآية الكريمة أن الإغواء فيه تضليل[19].

إقناع الجماعة التي ينتمي إليها المستهدف

لا ريب أن الإنسان كائن يميل إلى العيش مع بني جنسه، والانضواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية، وهو يتحد وينصهر فيها بسبب محدودية قدراته وامكاناته، ويشعر بالتكامل معها، وبأنها تمكنه من تحقيق أهدافه، وإشباع حاجاته (الاقتصادية والاجتماعية والنفسية).

وتؤكد الحقائق أن اغلب الأفراد يميلون إلى الاقتناع بالأفكار والمنتجات التي يدركون أنها مقبولة عند الجماعة التي ينتمون إليها رغبة منهم في الانسجام معها، وهذا ما يطلق عليه قانون الانسجام مع الآخرين Law of Conformity، الذي يقوم على افتراض أن الأفراد يتبعون القطيع herd الذي ينتمون إليه، ويستطيع القائم

بالإقناع أن يوظف هذه الخصيصة لصالحه، فيجعل المستهدف الذي يرغب في إقناعه بشراء سلعة معينة على بينة من أن الأفراد الذين ينتمي إليهم اقتنوا تلك السلعة، بعد أن يبين له لماذا يتعين عليه أن يقتنيها، ويفضل أن يدعم حديثه معه بتقديم إحصاءات وأدلة وتأكيدات من أفراد الجماعة التي ينتمي إليها.

ولا ينبغي للمستهدف أن يأخذ بكل ما تفرضه عليه الجماعة التي ينتمي إليها، خاصة في الجوانب التي تحول دون تقدمه أو تقدم جماعته، إنما لابد أن يكون له رأي خاص به، ولذلك نبه الرسول محمد ρ بأن على المرء أن لا يكون إمعة في قوله "لا تكن إمّعة تقول أنا مع الناس، إن أحسنوا أحسنت، وإن أساءوا أسأت، بل وطنوا أنفسكم إن أحسن الناس تحسنوا، وإن أساءوا تجتنبوا إساءتهم"[20].

تجربة اقناع القرود بالتخاذل



ابدأ بقفص فيه خمسة قرود. علق موزة في اعلى القفص وضع سلما تحتها. وسيتسلق احد القرود على السلم باتجاه الموزة. وما ان يلمس الموزة رش الماء البارد على جميع القرود. بعد مدة سوف يتقدم قرد اخر محاولا الوصول الى الموزة وعندها رش كل القرود بالماء البارد. ابق على هذا الوضع عدة ايام.

اوقف رش الماء البارد. فاذا حاول بعد ذلك احد القرود تسلق السلم فان القرود الاخرى سوف تحاول منعه من الصعود الى الموزة حتى لو لم ترشها بالماء البارد. الان اخرج احد القرود من القفص واستبدله بقرد غريب عن المجموعة. سوف يحاول القرد الجديد تسلق السلم للوصول الى الموزة. ولكنه سوف يفزع حين تهاجمه القرود الاخرى ضربا. وبعد محاولة اخرى ومهاجمة اخرى سوف يعلم انه اذا حاول الصعود لتناول الموزة فانه سوف يتعرض للضرب. بعد ذلك استبدل احد القرود الاولى بقرد جديد وسوف يحاول تسلق السلم لتناول الموزة وسوف يتعرض للضرب من القرود الاخرى. والقرد الجديد الاول سوف يشارك في العملية بحماس..

استبدل احد القرود الاصلية بقرد جديد اخر الذي سوف يحاول تسلق السلم وسوف يضرب. وهنا سوف يشارك في الضرب القردان الجديدان الاول والثاني اللذان لا يعرفان لماذا يجب منع القرد الجديد من تسلق السلم ولا يعرفان لماذا يشاركان في عملية ضرب القرد الجديد، وبعد استبدال القردين الرابع والخامس من المجموعة الاصلية بقردين جديدين سوف تصبح كل قرود المجموعة الاصلية مستبدلة بقرود جديدة ومع ذلك لا يجرؤ أي قرد من تسلق السلم خشية العقاب. لماذا؟ "لان هذا ما تفعله القرود في هذا المكان"

."

http://www.marcus-gideon.com/Rookies/Monkeys.htm

"

إقناع قادة الرأي

قادة الرأي هم أفراد يتميزون بخبرتهم وقدرتهم على قيادة الآخرين، واتخاذ القرارات الصائبة، والجرأة والانفتاح، وقبول الآخر والتعددية، والرغبة في تقديم المساعدة والمشورة للآخرين، وهم مؤثرون في الآخرين، وقادرون على إقناعهم بتغيير اتجاهاتهم وأهدافهم وسلوكهم وحاجاتهم.

ويمثل قادة الرأي في الغالب مرجعية المستهدف بالإقناع persuadee referent وإذا اقتنعوا بموضوع معين فإن ذلك سيحفز المستهدف التابع للاقتناع بنفس الموضوع، وهذا ما يدفع القائمون بالإقناع إلى إقناع قادة الرأي عند الشروع بعمليات إقناع الأفراد، خاصة حين يكون المستهدف ملتزما بقادة الرأي في الجماعة التي ينتمي إليها، فمثلا تكون عملية إقناع الطبيب بأهمية الدواء الجديد أسهل إذا أيقن أن اللجنة العلمية في نقابة الأطباء التي ينتمي إليها (وهي مرجعيته) قد اقتنعت بكفاءة ذلك الدواء.

ويتطلب اعتماد هذه الطريقة في الإقناع من القائمين بالإقناع معرفة طبيعة التنظيم الاجتماعي الذي ينضوي تحته المستهدفون بالإقناع بصورة دقيقة، ومعرفة قادة الرأي أو الأشخاص المؤثرين فيه والبدء بإقناعهم، ومن ثَم الشروع في مهمة إقناع التابعين لقادة الرأي.

الإقناع بالتحذير

تستخدم طريقة التحذير المسبق forewarning على نطاق واسع في عمليات الإقناع، وهي تقوم على تحذير المستهدف من العواقب الوخيمة والأضرار الجسيمة التي تلحق به عند اقتناعه بأفكار وممارسات تلحق الضرر به وبالآخرين، او عند رفضه الاقتناع بالأفكار والممارسات التي تسهم في تحقيق الفوائد له وللاخرين.

ويسهم التحذير المسبق في تهيئة المستهدف لحشد وسائله لمقاومة الاقتناع بالموضوع المطروح عليه "Forewarned is forearmed"، أو تهيئته للاقتناع بالفكرة أو السلعة التي تعرض عليه من خلال توضيح الأضرار التي تلحق به في حالة رفضه الاقتناع أو اقتناعه.

وتأسيسا على ما تقدم يتم تصميم حملات الاقناع التي تستهدف توعية الأفراد بالأضرار الصحية على أساس التحذير المسبق بقصد حفزهم للامتناع عن السلوك الذي يضر بالصحة، ويمكن الاستعانة بطريقة التحذير المسبق أيضا في تنظيم العلاقات الاجتماعية كما في حالة إقناع الأزواج بإعادة تنظيم العلاقة بينهم على

وفق أسس تضمن استمرار التواصل بينهم، ويتحقق ذلك من خلال لفت أنظارهم إلى بعض الأعراض التي تحذر مسبقا من بوادر وصول العلاقة بينهم إلى مراحل حرجة بهدف إقناعهم بضرورة إعادة النظر في أساليب تنظيم العلاقة الزوجية[22].

وقد تم تطوير تكنولوجيا تعتمد طريقة التحذير المسبق في إقناع الأفراد بالعدول أو التوقف عن بعض السلوكيات، فمثلا يوضع جهاز في السيارة ينبه السائق عند تجاوزه السرعة الآمنة بهدف إقناعه بضرورة الالتزام بالسرعة المسموح بها، وهناك التحذير المسبق من الأعاصير باستخدام جهاز راديو صغير ينشر الأخبار عن الأعاصير قبل حلولها.

ولا يقتصر التحذير المسبق على استخدام الكلمات أو الرسائل المكتوبة، إنما يمكن الاستعانة بالإيماءات، وتعبير الوجه، ولغة الجسد في توجيه التحذير المسبق للمستهدف بالإقناع، ويسهم التحذير المسبق في حفز الأفراد لأداء واحدة أو أكثر من الأنشطة الآتية[21]:

- الدفاع عن مواقفه وهويته الذاتية.
- الإبقاء على علاقات ايجابية مع الآخرين.
- فهم الواقع والتمسك بأحكامه المقبولة.

وقد وظف القرآن الكريم أسلوب التحذير المسبق في الإقناع، ويؤكد هذا قوله تعالى (يَوْمَ تَجِدُ كُلُّ نَفْسٍ مَا عَمِلَتْ مِنْ خَيْرٍ مُحْضَرًا وَمَا عَمِلَتْ مِنْ سُوءٍ تَوَدُّ لَوْ أَنَّ بَيْنَهَا وَبَيْنَهُ أَمَدًا بَعِيدًا وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَاللَّهُ رَءُوفٌ بِالْعِبَادِ)[23].

الإقناع بإثارة الشعور بالذنب

يشير الشعور بالذنب guilt إلى حالة عاطفية سلبية يشعر بها الفرد حينما يكون سلوكه متناقضا مع مبادئه وقيمه، فمثلا يشعر الفرد المستقيم بالذنب حينما يكذب أو يسرق أو يغش، أو لا يؤدي العمل المطلوب منه، أو لا يلتزم بالنظام.

ويمكن إقناع الأفراد بالابتعاد عن الأفعال والأفكار التي يمكن أن تثير الشعور بالذنب arousal of guilt من خلال لفت انتباههم إلى التناقض بين تلك الأفعال وأفكارهم وقيمهم[24].

ويسهم الشعور بالذنب في حفز الفرد أو إرغامه على مراجعة أفكاره وأفعاله وسلوكه في كل المجالات، وإقناعه بإجراء تغييرات مهمة فيها بمجرد تذكيره انه ارتكب خطأ أو اخل بالمقاييس السلوكية الصحيحة أو

تجاوز على الحقوق المتعارف عليها، فيشعر بالذنب ويتحفز لفعل كل ما يمكن فعله لتصحيح ذلك.

ويمكن إثارة الشعور بالذنب لدى المستهدف عندما يفعل فعلا مستهجنا أو يتلفظ بكلمات منافية للنظام العام والآداب أو يعتنق أفكارا مرفوضة بتوجيه الكلمات أو الرسائل المكتوبة إليه، أو قطع العلاقات معه، أو باستخدام لغة الجسد كتقطيب الحاجبين، أو التجهم وإظهار السخط على قسمات الوجه أو غيرها من الإيماءات.

وقد وظف القران الكريم إثارة الشعور بالذنب في الإقناع، في قوله تعالى (وَنَادَاهُمَا رَبُّهُمَا أَلَمْ أَنْهَكُمَا عَنْ تِلْكُمَا الشَّجَرَةِ وَأَقُلْ لَكُمَا إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمَا عَدُوٌّ مُبِينٌ. قَالَا رَبَّنَا ظَلَمْنَا أَنْفُسَنَا وَإِنْ لَمْ تَغْفِرْ لَنَا وَتَرْحَمْنَا لَنَكُونَنَّ مِنَ الْخَاسِرِينَ)[25].

أساليب إثارة الشعور بالذنب

1. يتولى ضمير الفرد إثارة الشعور بالذنب لديه عندما يقترف ذنبا بحق نفسه أو بحق الآخرين، ولا يتحقق هذا إلا إذا كان يمتلك ضميرا حيا يراقب حركاته وسكناته وأفعاله وكلماته وحتى نواياه، ويؤمن في ذات الوقت بمبادئ وقيم تنظم سلوكه، فعندما يضطلع بعمل لا ينسجم مع مبادئه أو الأعراف

والقيم والمبادئ السائدة في المجتمع، أو عند الإساءة للآخرين، فإن ضميره يثير الشعور بالذنب لديه.

2. يتولى الآخرون إثارة الشعور بالذنب لدى الفرد وتنبيهه إلى أن أفعاله أو أقواله أساءت إلى الآخرين حينما لا يدرك أنه تجاوز على حقوق الآخرين بسبب جهله لحقوقهم، شريطة أن يمتلك الفرد ضميرا حيا يؤمن بمبادئ ترفض الإساءة للآخرين.
3. يثير الآخرون الإحساس بالذنب لدى الفرد عندما يقترف عمدا مخالفات للقيم والمبادئ وإساءات للآخرين وتجاوزات على حقوقهم، وذلك بتوجيه اللوم والتأنيب له على فعلته.

آليات إثارة الشعور بالذنب

⌘تنبيه المستهدف إلى أن سلوكه تسبب في جرح شعور الآخر أو سبب ضررا وأذى نفسيا له أو تجاوزا على المقاييس السلوكية السائدة، إذ أن لفت انتباهه في مثل هذه الحالات يثير لديه الشعور بالذنب، ويحفزه لإصلاح الضرر الذي سببه للمتضرر (الضحية)، أو يتولى ضميره تنبيهه حينما لا ينبه إلى الضرر الذي سببه سلوكه للمتضرر، ولا يطلب منه إصلاح الضرر، ويلاحظ

في بعض الحالات أن إصلاح الضرر الناجم عن السلوك المثير للشعور بالذنب قد لا يفيد المتضرر.

⌘خلق تناقض نفسي لدى المستهدف بدلا من جلب انتباهه إلى سلوكه المتناقض مع قيمه، ويتحقق ذلك بإقناعه بأن أداءه يتناقض فعلا مع قيمه وهذا سوف يخلق تناقضا لديه كفيلا بأن يثير لديه الشعور بالذنب، ويكون خلق التناقض بين قيم المستهدف وأفعاله أو سلوكه وسيلة مهمة لإقناعه بأنه ارتكب ذنبا، وأن عليه أن لا يعود إلى ارتكابه.

⌘توقع الشعور بالذنب عند أداء الفرد لعمل معين يحفزه لتجنب ذلك العمل، وبامكان القائم بالإقناع أن يستخدم أسلوب توقع الشعور بالذنب لدى المستهدف كوسيلة لإقناعه بالابتعاد عن الأفعال التي يمكن أن تجعله يشعر بالذنب عندما يفعلها.

⌘إثارة عملية إثبات الذات لدى الفرد وإقناعه بان الأفعال التي تجعله يشعر بالذنب تمثل تهديدا لسلامة ذاته واستقامتها لكي يتجنبها.

⌘يسعى الأفراد إلى الحفاظ على صورة مستقيمة وملائمة أخلاقيا للمبادئ التي يؤمنون بها أمام أنفسهم وأمام الآخرين، ولذلك فإنهم إذا فعلوا أفعالا لا تنسجم مع المبادئ الإنسانية فان عمليات إثبات الذات لديهم تنشط وتستمر في نشاطها حتى تعود تلك الصورة إلى شكلها الصحيح بعدما يتوقفون عن

الأفعال المخالفة، ولهذا ينبغي للقائم بالإقناع أن يشجع المستهدف على البحث عن ذاته وإثباتها عندما يقترف ذنبا.

الجوانب السلبية لإثارة الشعور بالذنب

تسبب الاستعانة بإثارة الشعور بالذنب كآلية في التأثير والإقناع مشكلات للمقنع، فربما يتلقى ردود أفعال سلبية مثل الاستياء أو الغضب، أو يلقى ما لا يحمد عقباه وما لا يرضاه من الآخرين الذين يثير لديهم الشعور بالذنب، لان هذه الآلية تضعهم أمام تحد للذات أو تجعلهم موضع تساؤل أمام ذاتهم، وهذا قد يثير حفيظتهم ويشعرون بالاستياء والغضب، ولهذا يفضل بعض القائمين بالإقناع ترك المستهدف يقر بالذنب بنفسه دون أن ينبه إلى الأخطاء التي اقترفها، ليكون رد الفعل السلبي لديه اخف ولا يترك أي اثر غير مرغوب فيه يدفعه للإساءة إلى القائم بالإقناع.

أما إذا اضطر القائم بالإقناع إلى توظيف طريقة إثارة الشعور بالذنب في إقناع المستهدف بالكف عن الممارسات التي تسبب هذا الشعور، فينبغي أن يكون حذرا ولا يشير صراحة إلى الذنب الذي ارتكبه المستهدف، إنما يحاول إثارة الشعور بالذنب لديه بطريقة غير مباشرة ولا تثير حفيظته.

طبيعة الأفعال المثيرة للشعور بالذنب

تحدد استقامة الفرد وتمسكه بقيمه ومبادئه ونوع التجاوز على الآخرين ومقداره مدى استعداده للشعور بالذنب عندما يرتكب أفعالا مثيرة لذلك الشعور، فهناك أفراد لا يشعرون بالذنب مهما ارتكبوا من أفعال مؤذية ومؤلمة للآخرين ومخالفة للمقاييس والأعراف، لأنهم اعتادوا على ارتكابها، وهؤلاء لا تجدي طريقة إثارة الشعور بالذنب نفعا في إقناعهم بالإقلاع عن تلك الأفعال، وهناك أفراد يرفضون الإساءة إلى الآخرين بجميع أشكالها ومستوياتها، ويشعرون بالذنب والانزعاج وعدم الرضا عن أنفسهم عندما يرتكبون أفعالا تتجاوز على حقوق الآخرين أو تسبب لهم أذى حتى لو كان التغاضي عنه ممكنا، وهؤلاء يمكن إقناعهم بتغيير سلوكهم بطريقة إثارة الشعور بالذنب.

الإقناع بإثارة الشعور بالخوف

من الممكن إقناع المستهدف باثارة مشاعر الخوف لديه، ويتوقف شعوره بالخوف على تجاربه السابقة، إذ يقل الخوف لديه إذا كان تسلم في السابق تهديدات مماثلة للتهديدات التي تحملها له الرسائل التي يتسلمها في المرحلة الحالية، لأنه سبق وان تعرض لنفس التهديدات فاكتسب نوعا من التحصين ضد الخوف، وقد تحولت

استجاباته للخوف إلى عادة سلوكية فأصبح لا يخشى التهديدات، ولا يشكل التخويف أو التهديد حافزا له لتجنب الخطر أو النتائج غير المرغوب فيها، فمثلا الذي تعود على ارتكاب الجرائم لا يمكن إثارة الخوف لديه، كما أن المبالغة في التهديد قد تثير التحدي لدى المستهدف بالإقناع، أو تجعله يتجنب الرسائل التي تحمل التهديد، أو يعد العدة لمقاومتها.

وأحيانا تؤثر الرسائل الاقناعية التي تثير درجة متوسطة من الخوف في اتجاهات المستهدفين أكثر من تلك التي تثير درجة منخفضة أو مرتفعة من الخوف، ويعود سبب ذلك إلى أن الإثارة المرتفعة للخوف ترفع من درجة توترهم فينخفض تركيزهم على محتوى الرسالة وتقل فرص استيعاب محتواها وفهمها، ويؤدي ذلك إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته، أو قد يؤدي إلى الابتعاد عن الرسالة بدلا من التعلم منها أو التفكير في مضمونها، بينما لا يثير الخوف المنخفض اهتماما كافيا بالرسالة أو مضمونها[26].

إن احتمال حدوث نتائج غير مرغوب فيها بسبب التهديد لا يعطي أثرا واضحا مثل الحدوث الفعلي، ولذلك فإن المستهدف بالإقناع لا يولي اهتماما للأحداث التي ربما تحدث في المستقبل، ويميل إلى تجاهل التخويف

والتهديدات المستقبلية حتى تظهر مؤشرات واضحة وقريبة تبين الخطر الذي تعبر عنه تلك التهديدات وتجعله يدرك تماما أن الخطر آت لا ريب.

الاقناع باثارة الشعور بالخوف

اشترى فاروق بقرة من سمير بمبلغ 8000 دينار ودفع له المبلغ على شكل مسكوكات ذهب، ولكن سمير لم يسلمه البقرة بعد أن تسلم المبلغ، وادعى انه لم يتسلم الثمن منه، فاشتكاه فاروق إلى القاضي، وقبضت الشرطة على سمير ومعه البقرة والمبلغ، وقد اخبر القاضي بان المبلغ يعود له.

حجز القاضي على البقرة والمبلغ وطلب من الفرقاء الحضور للمحاكمة في اليوم التالي، وفي المحكمة أصر سمير بان المبلغ يعود له، فاخبره القاضي بأنه على حق وأن المبلغ يعود له فطار فرحا، إلا أن القاضي أردف بان المسكوكات مزيفة وان الذي ضبطت معه سيحكم عليه بالسجن 10 سنوات، في هذه اللحظة صرخ سمير بأعلى صوته بان المسكوكات تعود إلى فاروق وانه تسلمها منه ثمنا للبقرة.



الإقناع بالتشويه والتزيين

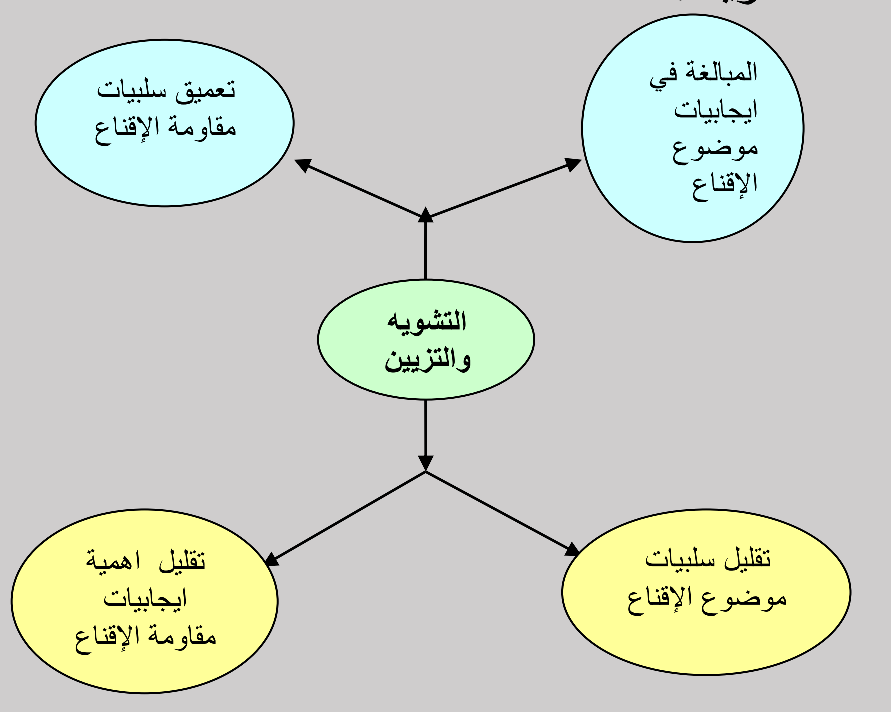
يشير مفهوم التشويه misrepresentation إلى تقديم صورة غير حقيقية أو مشوهة أو ناقصة عن الموضوع أو الأشخاص أو المنتجات بحيث تبدو للمستهدف بالإقناع أنها غير جديرة بالاقتناع بها، فمثلا من اجل إقناع الأفراد بالابتعاد عن المخدرات تعرض وسائل الإعلام أفلاما ومسلسلات وتقيم ندوات ولقاءات تبين الحالة المزرية والمشكلات والأمراض التي تصيب المدمنين على المخدرات[27].

بينما يسهم التزيين embellishment في إظهار الأفكار أو الأشخاص أو المنتجات بوجه حسن من خلال حذف omission أو إخفاء سلبياتها وعيوبها ومواطن الضعف فيها، أو بإضفاء محاسن أخرى عليها، أو بالاستعانة بالمفردات التخصصية jargon والتعابير والجمل الرنانة والطنانة inflated language لإبهار المستهدف وإيهامه دون أن يكون لتلك العبارات معنى حقيقي، فمثلا يستخدم بائع أجهزة الحاسوب مصطلحات تقنية متخصصة بالحاسوب لإغراء الزبون ذي الثقافة المحدودة في هذا المجال وإقناعه بأهمية الأجهزة التي يعرضها عليه، أو يتولى مدير شؤون العاملين إعلاء شأن وظيفة معينة فيطلق مثلا على مشغل المصعد الكهربائي مصطلح "قائد النقل العمودي" vertical

transport captain أو تسمية مجمل الأظافر في إعلانات صالونات الحلاقة النسائية بكلمة "مانيكير". ورغم أن هذا الأسلوب يكون مضحكا في بعض الحالات إلا انه في المجالات العسكرية يعتبر قناعا لإخفاء الحقيقة، ولذلك يطلق على موت المدنيين في الحرب عبارة "الضرر الإضافي" "collateral damage" أو يطلق على قتلى الحرب الذين هم في الواقع ضحايا الحكام "شهداء" أو "أبطال".

ويظهر من القران الكريم ان اسلوب التزيين في الاقناع استخدم في التضليل وإظهار الأفعال السيئة بأنها حسنة، في قوله تعالى(وَقَيَّضْنَا لَهُمْ قُرَنَاءَ فَزَيَّنُوا لَهُمْ مَا بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَمَا خَلْفَهُم)[28]

ويعرض الشكل رقم (29) الأساليب التي تعتمدها هذه الطريقة.



شكل رقم (29)
أساليب التشويه والتزيين

الإقناع بالتلويح بالندرة

يرغب معظم الأفراد في اقتناء ما هو نادر أو ما يصعب الحصول عليه لأسباب نفسية لا يمكن إيجاد

تفسير لها في الكثير من الحالات، أو اعتقادا منهم بأن المنتجات إذا كانت نادرة scarce والكميات المعروضة منها محدودة فلابد أنها مهمة أو ذات نوعية جيدة، وان الآخرين سيقبلون على اقتنائها، وتزداد رغبتهم في اقتناء المنتجات إذا شعروا أنها بدأت تشح في الأسواق أو في طريقها لأن تكون نادرة، أو أنها ستكون متوفرة لفترة محدودة، أو متى ما شعروا أن قدرتهم على امتلاكها ستصبح محدودة في المستقبل، أو أن التخفيض في أسعارها سيكون لمدة محدودة.

وقد انتبهت شركات التسويق إلى هذا السلوك في التسوق، وأخذت تقنع الأفراد باقتناء منتجاتها من خلال نشر إعلانات تؤكد فيها أنها ستكون نادرة في المستقبل القريب، فمثلا تعلن أن البضاعة (س) كميتها محدودة، أو أن عرضها للبيع سينتهي بعد يومين، أو أن الحد الأعلى الذي يسمح للعائلة بالشراء منها لا يتجاوز قطعتين، أو أنها تباع في متجر معين فقط ولا تباع في جميع المتاجر أو تباع في يوم معين فقط، إن كل هذه العبارات تدل على ندرة البضاعة وتحفز المستهلكين للاقتناع بالإقبال على شرائها.



شكل رقم (30)

طابور من الأفراد لشراء سلعة نادرة

الإقناع بالتشابه

من خصائص النفس البشرية الميل إلى من يشبهها في العرق واللون، أو الاهتمامات والآراء والاتجاهات والعقيدة والجماعة المرجعية، أو العمر والجنس والدين والقومية، أو الهواية والفكر السياسي، أو الطبقة الاجتماعية، أو التخصص، أو في غيرها، وإحساس الفرد بوجود التشابه similarity مع الآخر يجعله أقل حذراً عند التعامل مع الشبيه، ويعطل بعض قدراته على التحليل والتفكير المنطقي فيما يعرضه عليه الشبيه.

ويؤدي التشابه دورا ايجابيا في زيادة فاعلية الاتصال الاقناعي بين المقنع والمستهدف، ويسهم في

حفز المستهدف للاقتناع، ويسهل ويسرع عملية اقتناعه بالموضوع المطلوب إقناعه به، وقد قيل قديما "شبيه الشيء منجذب إليه". ويستطيع القائم بالإقناع توظيف خصيصة الميل للشبيه لمصلحته، فيوهم المستهدف مثلا بأنه من نفس البلد، أو له نفس الاهتمامات والهوايات أو الأفكار أو السلوك، ويبدأ الحوار معه من نقاط التشابه حتى تتوطد علاقته به، وبعد ذلك يقنعه بطريقة غير مباشرة بقبول الموضوعات التي يعرضها عليه.

الإقناع بالإطراء

جبلت النفس الإنسانية على حب وتقدير من يحبها ويقدرها ويثني عليها ويشيد بها، وتميل إلى استحسان أفكار وسلوك الذي يطري praise عليها، وتقتنع بالموضوعات التي يعرضها عليها، ويفضل بعض الأفراد أن يكون الإطراء عليهم بصورة غير مباشرة، والبعض الآخر يفضلون أن يكون الإطراء عليهم بصورة مباشرة وبحضورهم أو أمام الآخرين الذين لهم علاقات جيدة بهم لينقلوا الإطراء إليهم، شريطة أن تكون المحاسن والخصال الحميدة موجودة فعلا فيمن يتم إطراؤه حتى لا يقع الإطراء ضمن التزلف أو الخداع.

والملفت أن الإنسان مهما علت منزلته على جميع الصعد، ومهما بلغ من العمر يكون في الغالب منجذبا لمن يمنحه الأهمية ويذكر محاسنه أمامه وأمام الآخرين، فيعجب به، ويميل له، ويقتنع بأفكاره وسلوكه، وينفر من كل الذين يهمشونه أو يحطون من شأنه، ولا يقبل الاقتناع بهم ولا بالموضوعات التي يحاولون إقناعه بها.

وقد كشفت البحوث أن جميع الناس يعشقون الإطراء بدرجات مختلفة وأن الإطراء يفعل فعلته في حملهم على الاقتناع بالموضوعات التي يعرضها الذي يثني عليهم ويشيد بهم، ويقدمون له ما يطلبه منهم، حتى لو أحسّوا أن من يقدم الإطراء غير جاد في بعض الحالات[29]، وتكون هذه الظاهرة واضحة خاصة في المجتمعات المتخلفة، وبين الأفراد الذين لا يقتنعون بالموضوعات المعروضة عليهم إلا إذا صاحب عملية إقناعهم مدحهم وإطراؤهم، وتكون أكثر وضوحا بين صفوف النساء، ويؤكد هذه الحقيقة قول الشاعر:

"خدعوها بقولهم حسناء
والغواني يغرهن الثناء"

الاقناع بالاطراء



ذهب سامي إلى جاره هشام وحاول إقناعه بان يقرضه مبلغا من المال يقع ضمن امكاناته، لكنه رفض إقراضه، فأعلن سامي عن بيع داره ليحصل على المال.

بدأ الراغبون بشراء الدار بالتوافد عليه، لكنهم كانوا يحجمون عن الشراء لان المبلغ الذي طلبه مقابلها يعادل ضعف قيمتها الحقيقية، فسالوا عن السبب الذي دفعه لطلب هذا الثمن المرتفع مقابل داره، فأجابهم انه طلب ذلك الثمن مقابل التخلي عن جيران داره، فهم حقا أناس جيرتهم تفوق المبلغ الذي يطلبه بكثير، وكان يقول لهم ألم تعلموا أن الجار قبل الدار ويردد قول الشاعر:

يلومونني أن بعت بالرخص منزلي
ولم يعلموا جارا هناك ينقص
فقلت لهم كفوا الملام فإنما
بجيرانها تغلو الديار وترخص

سمع هشام ما قاله سامي عنه فذهب إليه مسرعا واقرضه المبلغ.

الإقناع بالإحسان

إن خلق رد الجميل بالجميل متجذر ليس في فئة واحدة من الأفراد إنما في جميع الأفراد وفي مختلف الثقافات، فالكثير من الأفراد يميلون إلى رد الجميل بالجميل حتى لو لم يطلب ذلك منهم ابتداء، وهذا ما يطلق عليه التبادلية reciprocation، وقد أمر الله I بالتخلق بهذا الخلق الحسن في قوله (هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ)[30].

وقد ذهب الإسلام إلى ابعد من رد الإحسان بالإحسان وأوجب على من يقدم له الإحسان أن يرد بأحسن منه، فان لم يستطع فعليه الرد بمثله، ويمكن قياس هذا على ما يظهر في قوله تعالى (وَإِذَا حُيِّيتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا)[31]. وتؤكد هذه الآية الكريمة أن على الفرد رد التحية بأحسن مما حياه به المحيي، وإن لم يستطع أن يفعل ذلك فعليه ردها، وهذا اقل ما يتعين عليه.

ويوظف بعض القائمين بالإقناع هذا الخلق الحسن في إقناع المستهدفين، إذ يبادرون بتقديم معروف إلى المستهدف بالإقناع على أمل أن يتولد عنده شعور بأنه

مدين لهم نظير ما قدموا له فيقتنع بالموضوعات التي تعرض عليه. ويقول الشاعر ايليا ابو ماضي:

"احسنْ وإن لم تجزَ حتى بالثنا　　اي الجزاء الغيثُ يبغي إن هما؟

لا تطلبنَّ محبة من جاهـــل　　المرءُ ليس يحَبَّ حتى يفهما

واحبّ حتى من احب هلاكه　　واعان حتى من اساء واجرما"

وتفيد الدراسات أن هناك علاقة بين أهمية المعروف الذي يقدمه الأفراد وأهمية الجميل الذي يرده الآخرون لهم بالمقابل، وأن جميع الأفراد يميلون بطبعهم إلى رد الإحسان بأفضل منه، خاصة إذا قدم الجميل لمن يقدر أهميته(32)، بينما يندم من يقدم الجميل لمن لا يقدر أهميته، وقد أصاب الشاعر في قوله:

"ومن يصنع المعروف في غير أهله
يكن حمده ذما عليه ويندم"

الإقناع على مراحل

هناك حالات يقتنع فيها المستهدف حالما تعرض عليه الرسالة الاقناعية، وتحصل هذه الحالة في عمليات الإقناع التي تستهدف إحداث تغييرات بسيطة في أفكاره أو سلوكه أو توجهاته، أو حفزه لشراء منتجات تكلفتها بسيطة، أو يشعر بأنه بحاجة إليها. وهناك عمليات إقناع لا تتحقق إلا عبر على مراحلby degrees، خاصة تلك

التي تستهدف إحداث تغييرات جوهرية في أفكار المستهدف ومعتقداته وسلوكه والقيم المتأصلة فيه، أو تلك التي تترتب عنها التزامات اجتماعية أو مالية كبيرة كما في حالة عقد صفقات بيع أو شراء مبالغها كبيرة جدا.

ويتم الإقناع على مراحل بالطلب إلى المستهدف أن يقتنع بجزئية معينة من الموضوع في كل مرحلة، ويستمر الوضع معه هكذا حتى يقتنع بالموضوع برمته، كما يفعل الطبيب عندما يطلب من المريض تناول الدواء جرعة اثر جرعة حتى يكتمل اخذ كامل الدواء ويحدث التغيير الذي يتوقعه الطبيب في صحة المريض.

ومبررات الإقناع على مراحل هي مراعاة قدرة المستهدف على استيعاب وفهم الموضوع المعروض عليه، ومدى استعداده لقبوله، ويتم ضخ الرسالة الاقناعية إلى المستهدف على مراحل تتوافق مع إمكاناته وملكاته، شريطة أن تبني كل مرحلة على ما قبلها، وتهيئ لما بعدها، حتى يتم اقتناعه بجميع فقرات الرسالة الاقناعية الموجهة إليه. ويمكّن الإقناع على مراحل القائم به من الإعداد والتهيئة لكل مرحلة بأفضل صورة في ضوء خطورة موضوع الإقناع وأهميته، وسمو الهدف منه، والامكانات المتاحة له وللمستهدف بالإقناع، والتحديات والمعيقات المحتملة.

وجدير بالذكر أن القرآن الكريم نزل بمراحل على مدى 23 عاما، لأنه استهدف إحداث تغييرات جوهرية

في العبادات والمعاملات التي ألفها الناس واعتادوا عليها مدة طويلة، وقد سلكت آياته بالناس طريق التدرج في تشريع الأحكام، حتى تتهيأ لها نفوسهم وعقولهم، ويصبحوا قادرين على استيعابها وتطبيقها، فمثلا إقناع الأفراد بحرمة الخمر تمت على مراحل، وقد كان في تحريمه على وفق هذا الأسلوب حكمة بالغة، ذلك أن القوم آنذاك كانوا قد ألفوا شرب الخمر حتى أصبحت جزء من حياتهم، فلو حرمت دفعة واحدة في بداية عهدهم بالإسلام لشق ذلك عليهم تحت سلطان العادة، وربما لا يستجيبون لهذا النهي، وفيما يأتي مراحل إقناع الأفراد بحرمة الخمور:

- المرحلة الأولى: تنفير الناس من الخمر بطريقة غير مباشرة، كخطوة أولى، وقد تضمنت تلميحاً إلى ضرره مع وجود منافع اقتصادية للنخيل والأعناب، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ)[33].
- المرحلة الثانية: تنفير الأفراد من الخمر بصورة مباشرة عن طريق الموازنة بين نفعها المادي الضئيل، وضررها الجسدي والروحي الكبير، في قوله تعالى (يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ

نَفْعِهِمَا)[34]، وفي هذا إيحاء بأن تركها هو الأَوْلى مادام إثمها اكبر من نفعها، ولكن الحِل والحرمة ترتكزان على غلبة الضرر أو النفع، فما غلب نفعه حل وما رجح ضرره حرم.

- المرحلة الثالثة: التحريم الجزئي للخمر في أوقات الصلاة، لما لها من أثر سيء على العقل والتفكير، فهي تفقد شاربها القدرة على التركيز والتوجه أثناء الصلاة، فنزلت الآية الكريمة (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقْرَبُوا الصَّلَاةَ وَأَنْتُمْ سُكَارَى حَتَّى تَعْلَمُوا مَا تَقُولُونَ)[35]، وفي هذا تقليل لفرص معاقرة الخمر، وكسر لسلطان عادة الإدمان، بتدريب الجسم على ترك الخمر في أوقات معينة، وتهيئته لتركها نهائياً، فكأنما حرم الخمر في هذا النص سائر النهار، ولم يبق للمولعين بها إلا الليل ومن بعد صلاة العشاء، وفي هذا التضييق على شاربي الخمر إعداد لهم وتأهيل لاستقبال الحكم النهائي بالتحريم القطعي لها.
- المرحلة الرابعة: التحريم القطعي للخمر، وفي جميع الأوقات، بعد أن تهيَّأت النفوس والأجساد لهذا التحريم، فصدر الأمر الجازم في قوله تعالى(يا أيُّها الَّذين آمنوا إنَّما الخمرُ والميسرُ والأنصابُ والأزلامُ

رجسٌ من عملِ الشَّيطانِ فاجتنبوهُ لعلَّكمْ تُفلحون)[36].

الإقناع بالإكراه

يشير مفهوم الإكراه إلى جميع المعاني المنافية للمحبة والرضا، ويتضمن معاني المشقة والإجبار والقمع والشدة والقهر[37]، والإكراه يعني إرغام الفرد على أداء عمل أو قبول أفكار و/أو ممارسات أو منتجات، فينتفي به رضاه أو يفسد به اختياره من غير أن تنعدم به الأهلية. كما يعرف الإكراه بأنه حمل الآخر بالتخويف أو التهديد على أمر يمتنع عنه، وأركان الإكراه هي:

1. المكرِه (بكسر الراء) وهو القائم بعملية الإقناع الذي يمتلك السلطة التي تمكنه من إرغام المستهدف على الاقتناع قهرا بالأفكار والممارسات والمنتجات التي يعرضها عليه، وفي ذات الوقت يكون قادرا على إيقاع الخوف على المستهدف وراغبا فيه، وإلا انتفت قدرته على إكراه المستهدف أو فقد الرغبة في إكراهه.
2. المكرَه (بفتح الراء) وهو المستهدف الذي يرغمه القائم بالإقناع على قبول الأفكار و/أو الممارسات والمنتجات التي يعرضها عليه، فيقبلها وهو خائف أن يقع عليه ما هدده به القائم بعملية الإقناع، ولكنه غير

راض عنها، وحتى يوصف المستهدف بالإقناع بأنه مكرَه لابد أن يعتقد أن القائم بالإقناع فاعل ما توعده به حتما إذا امتنع عن قبول الموضوعات التي يعرضها عليه أو امتنع عن طاعته في تنفيذ مضمونها، ويكون في ذات الوقت عاجزا عن الدفاع عن نفسه، وحماية مصالحه المادية والمعنوية أو حماية الآخرين الذين لهم علاقة به والذين قد يصيبهم أذى إذا امتنع عن الاقتناع.

3. موضوع الإكراه وهو الأفكار و/أو الممارسات والمنتجات التي يتعين على المستهدف الاقتناع بها.
4. وسيلة الإكراه التي تحمل المكرَه على الاقتناع بالأفكار والممارسات والمنتجات.

وجدير ذكره أن الإكراه في الإقناع لا زال يستخدم على نطاق واسع في المجتمعات المتخلفة رغم انه يتنافى مع المبادئ الإنسانية التي تمنع مصادرة خيارات الأفراد في قبول الموضوعات التي تعرض عليهم أو رفضها، بينما لا يستخدم في الدول المتقدمة بسبب تمتع الأفراد فيها بمساحة واسعة من الحرية في جميع المجالات التي لها علاقة بحياتهم.

الإقناع بتغيير بيئة المستهدف

المرء ابن بيئته surroundings ولها دور كبير في تحديد سلوكه وأفكاره وأهدافه وحاجاته، وطرائق

تعامله مع الآخرين، وأساليبه في التعاطي مع المستجدات والمواقف، وتؤثر في تكوين شخصيته، فمنها يكتسب مزاجه وأخلاقه وممارساته ومواقفه، وطريقة تفكيره وسلوكه، واستهلاكه للأفكار والمنتجات، وتؤثر مناخاتها حتى على حالته النفسية والصحية وعلى متوسط عمره، وقد أظهرت دراسة أن الفتاة الأفريقية من ليسوتو تعيش 42 سنة أقل من نظيرتها في اليابان[38].

وتختلف البيئات التي يعيش فيها الأفراد فهناك بيئة تشجع أفرادها على أن يكونوا متفتحين ولديهم الشجاعة للإطلاع على الموضوعات التي تستهدف تغيير أفكارهم وسلوكهم وحاجاتهم والاقتناع بها أو رفضها، وبالمقابل هناك بيئة لا تسمح قيمها وعاداتها وأعرافها لأفرادها بالاقتناع بجميع الموضوعات التي تخالف المألوفات فيها، وتجعلهم يعيشون ضمن قوالب تنظم حياتهم حتى في ابسط الأمور، وتكون خصوصية الفرد فيها مخترقة بسبب تدخل الآخرين في تحديد نمط حياته وتفكيره وسلوكه وحاجاته.

وتأسيسا على ما تقدم يتعين على المقنع نقل المستهدف بالإقناع إلى بيئة أخرى تسمح له بالاقتناع بالموضوعات التي يعرضها عليه، إذا وجد أن بيئة المستهدف لا تسمح له الاقتناع بها، أو يهاجر المقنع إلى بيئة تقبل الاقتناع بتلك الموضوعات. وقد هاجر الرسول

محمد ρ من مكة بعدما وجد أن بيئتها لا تسمح لأفرادها بالاقتناع بما يعرضه عليهم، وغادر إلى المدينة حيث تلقف أفرادها دعوته واقتنعوا بها زرافات ووحدانا.

الإقناع بالبشارة

التبشير لغة من البشرى glad tidings والبشارة وهي مصدر لفعل بشر، أبشر: أي أخبر، والبشارة المطلقة لا تكون إلا بالخير، ويفتح تبشير المستهدفين بالإقناع بالفوائد التي يحققونها في حالة اقتناعهم بالموضوعات التي تعرض عليهم آفاق الأمل أمامهم، ويظهر من آيات القران الكريم أن الله I أمر الرسل عليهم السلام أن يكونوا مبشرين بالخير الذي يصيب الذين يقتنعون بشريعته في الدنيا والآخرة، وقد ورد ذلك في العديد من الآيات منها قوله تعالى (فَبَشِّرْ عِبَادِي الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُو الْأَلْبَابِ)[39]، وقوله (يُبَشِّرُهُمْ رَبُّهُمْ بِرَحْمَةٍ مِنْهُ وَرِضْوَانٍ وَجَنَّاتٍ لَهُمْ فِيهَا نَعِيمٌ مُقِيمٌ)[40]، وقوله (إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ)[41].

وأكد الرسول محمد ρ ضرورة التبشير في قوله "يسروا ولا تعسروا، وبشروا ولا تنفروا"[42]، وقد استخدم التبشير بالخير مثلا في إقناع الناس بالمواظبة على صلاة الفجر في المساجد بقوله "بشر المشاءين في الظلم إلى المساجد بالنور التام يوم القيامة".

والأفراد بحاجة متزايدة إلى التبشير الذي يوقظ الهمم، وينتشلهم من الاحباطات التي تصيبهم بسبب إخفاقهم في تحقيق الأهداف التي يسعون إليها، ولذلك فإنهم يميلون إلى من يبشرهم بالبديل، ويقتنعون في الغالب بالموضوعات التي تحمل في طياتها البشرى لهم[43].

الإقناع بالإشارة إلى المصدر أو المرجع

لكل علم مرجعيته ومراجعه التي يثق بها المنشغلون بذلك العلم، فالطب له مرجعيته التي تتمثل بالمؤسسات العلمية المتخصصة بالطب، وله مراجعه التي تتمثل بالكتب العلمية التي تبحث فيه، وكذلك الأمر مع علم الفضاء والهندسة والقانون والعلوم الأخرى.

وتتطلب عملية إقناع المستهدف ببعض الموضوعات الإشارة إلى مصادرها ومراجعها التي تحظى بقبوله وثقته ويعتقد أنها تتمتع بمصداقية عالية، أو أنها مقبولة في البيئة التي هو جزء منها، وقد يقتنع بها

رغبة منه في الانسجام والتوافق مع الإجماع في بيئته والابتعاد عن كل ما يجعله مختلفا عنه، أو يقتنع بها بسبب جهله بالمصادر الأخرى[44].

الإقناع بالاستدراج

يسهم الاستدراج في الإقناع في حفز المستهدف للاقتناع بما يعرضه عليه القائم بالإقناع دون أن يشعر، وهو بهذا يشبه النعاس عندما يستدرج الإنسان ويأخذه إلى النوم. ويتطلب الاستدراج في الإقناع توافر حنكة بالغة لدى القائم بالإقناع، وقدرة على طرح أسئلة ذكية تمكنه من الحصول على أجوبة ومعلومات من المستهدف بالإقناع تؤيد الموضوع الذي يطرحه عليه بصورة واضحة ودقيقة، ويجعل المستهدف لا يجد أمامه إلا الاقتناع به.

ويستخدم الاستدراج بصورة واسعة في إقناع المتهمين بالاعتراف بالجرائم التي ارتكبوها، وكذلك من قبل الشركات التي تسوق منتجاتها، كما في حالة استدراج مستخدمي الإنترنت بزيارة أحد المواقع بزعم أنه موقع لشركة أو مؤسسة تسهم في تحقيق أهدافه ومن هناك يتم أخذه إلى مواقع أخرى[45].

وقد وردت في القران الكريم العديد من الحالات استخدم فيها أسلوب الاستدراج في الإقناع، منها الحالة التي استدرج فيها يوسف υ إخوته للاقتناع بالاعتراف بأنهم هم الذين سرقوا صواع الملك ، وانه من حقه أن يحتجز السارق، ويظهر هذا في قوله (فَلَمَّا جَهَّزَهُمْ بِجَهَازِهِمْ جَعَلَ السِّقَايَةَ فِي رَحْلِ أَخِيهِ ثُمَّ أَذَّنَ مُؤَذِّنٌ أَيَّتُهَا الْعِيرُ إِنَّكُمْ لَسَارِقُونَ قَالُوا وَأَقْبَلُوا عَلَيْهِمْ مَاذَا تَفْقِدُونَ قَالُوا نَفْقِدُ صُوَاعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ قَالُوا تَاللَّهِ لَقَدْ عَلِمْتُمْ مَا جِئْنَا لِنُفْسِدَ فِي الْأَرْضِ وَمَا كُنَّا سَارِقِينَ قَالُوا فَمَا جَزَاؤُهُ إِنْ كُنْتُمْ كَاذِبِينَ قَالُوا جَزَاؤُهُ مَنْ وُجِدَ فِي رَحْلِهِ فَهُوَ جَزَاؤُهُ كَذَلِكَ نَجْزِي الظَّالِمِينَ فَبَدَأَ بِأَوْعِيَتِهِمْ قَبْلَ وِعَاءِ أَخِيهِ ثُمَّ اسْتَخْرَجَهَا مِنْ وِعَاءِ أَخِيهِ)[46]. كما أن الله تعالى يستدرج المكذبين لآياته إذ يفتح لهم أبواب الرزق في الأموال والأولاد حتى يغتروا ويفرحوا بما أوتوا ويعتقدوا أنهم على شيء فيأخذهم بغتة، ويتبين هذا في قوله (وَالَّذِينَ كَذَّبُوا بِآيَاتِنَا سَنَسْتَدْرِجُهُمْ مِنْ حَيْثُ لَا يَعْلَمُونَ)[47]، ومعنى هذا أنه الله Y يستدرج المكذب ويملي له حتى يظن أنه في مأمن، ويقول الرسول محمد ρ "إذا رأيتم الله يعطي العبد وهو مقيم على معاصيه، فاعلموا أن ذلك استدراج"[48].

الإقناع بالمقارنة

يشير مفهوم المقارنة contrast إلى وضع سلعتين مختلفتين أو شخصين مختلفين في المواصفات جنبا إلى جنب في مكان واحد، أو عرض موضوعين أو فكرتين متناقضين على المستهدف بالإقناع في آن واحد بهدف تمكينه من معرفة التباين والتناقض والاختلافات بينهما بصورة سريعة ودون كثير من العناء، كما انه يساعد المستهدف بالإقناع على معرفة الفوائد والأضرار التي تترتب عن الشيء ونقيضه بحيث يبدو أن احدهما يتمتع بمزايا ويحقق له فوائد، أما الآخر فتترتب عن الأخذ به آثار سلبية خطيرة يتعين تجنبها[49]، فمثلا إذا أراد القائم بالإقناع أن يقنع احد الأفراد بصورة سريعة بان الشخص الذي أمامه قصير القامة فيفضل أن يضع أمامه في تلك اللحظة شخصا آخر طويل القامة، أما إذا أراد أن يقنع شخصا بشراء المنزل (س) بدلا من المنزل (ص) فلابد أن يقارن له بين المنزلين، ويوضح له الفوائد التي يحصل عليها من شرائه المنزل (س) والفوائد التي يحصل عليها من شراء المنزل (ص) أو يبين له الأضرار التي تترتب عن شراء المنزل (س) أو المنزل (ص).

إن توضيح الفروق المثيرة، والتميز الواضح، والتفرد وتحديد الاختلافات عند المقارنة أمر في غاية الأهمية في إقناع المستهدف، ويتطلب من القائم بالإقناع

أن يبين بدقة متناهية وبصورة مباشرة لمن يرغب في إقناعه بفكرة معينة أو سلعة محددة الجوانب التي تميز تلك الفكرة أو السلعة عن سواها بحيث تبقى تلك المواصفات ماثلة أمام المستهدف حتى لو لم يقتنع بها عندما عرضت عليه أول مرة.

وقد استخدم أسلوب المقارنة في الإقناع في القران الكريم بصورة واسعة، ويظهر هذا في العديد من الآيات، منها قوله تعالى (وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا رَجُلَيْنِ أَحَدُهُمَا أَبْكَمُ لَا يَقْدِرُ عَلَى شَيْءٍ وَهُوَ كَلٌّ عَلَى مَوْلَاهُ أَيْنَمَا يُوَجِّهْهُ لَا يَأْتِ بِخَيْرٍ هَلْ يَسْتَوِي هُوَ وَمَنْ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَهُوَ عَلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ)[50]، وقوله تعالى (وَسِيقَ الَّذِينَ كَفَرُوا إِلَى جَهَنَّمَ زُمَرًا حَتَّى إِذَا جَاءُوهَا فُتِحَتْ أَبْوَابُهَا وَقَالَ لَهُمْ خَزَنَتُهَا أَلَمْ يَأْتِكُمْ رُسُلٌ مِنْكُمْ يَتْلُونَ عَلَيْكُمْ آيَاتِ رَبِّكُمْ وَيُنْذِرُونَكُمْ لِقَاءَ يَوْمِكُمْ هَذَا قَالُوا بَلَى وَلَكِنْ حَقَّتْ كَلِمَةُ الْعَذَابِ عَلَى الْكَافِرِينَ وَسِيقَ الَّذِينَ اتَّقَوْا رَبَّهُمْ إِلَى الْجَنَّةِ زُمَرًا حَتَّى إِذَا جَاءُوهَا وَفُتِحَتْ أَبْوَابُهَا وَقَالَ لَهُمْ خَزَنَتُهَا سَلَامٌ عَلَيْكُمْ طِبْتُمْ فَادْخُلُوهَا خَالِدِينَ)[51]، ويظهر من هذه الآية الكريمة أن الله I يقنع الناس بتطبيق شريعته من خلال المقارنة بين حال الذي يساقون إلى الجنة وحال الذين يساقون إلى النار، إذ يخبر أن الكفار يساقون سوقا عنيفا بزجر وتهديد ووعيد ويدعون إلى نار جهنم دعا أي

يدفعون إليها دفعا، بينما يدخل المتقون برحمته في جنته مطمئنين.

الإقناع بالاستعانة بالآخرين

يلجا بعض القائمين بالإقناع في بعض الحالات إلى الاستعانة بالآخرين لإقناع المستهدف بالموضوعات التي يعرضونها عليه، خاصة إذا تمت الاستعانة بأولئك الذين لهم علاقات جيدة مع المستهدف بالإقناع، ويفضل أن يتولى القائم بالإقناع الاتصال بالذين يستعين بهم على إقناع المستهدف دون علمه ليكون وقعهم وتأثيرهم فيه أقوى، ويمثل المستعان بهم الدليل الاجتماعي social proofing الذي يقدمه للمستهدف بالإقناع.

الإقناع بكسب المستهدف كصديق

تؤكد أخلاقيات الصداقة friendship ethics أن الأفراد يفعلون في الغالب ما يطلبه منهم أصدقاؤهم بسهولة وبسرعة ودون تردد تعبيرا عن متانة الصداقة والثقة المتبادلة، وأنهم يقتنعون عادة بالأفكار التي يقدمها أصدقاؤهم لهم، ويعود سبب ذلك إلى أن الأفراد لا يتوقعون أن أصدقاءهم يضللونهم أو يحاولون إلحاق الأذى والضرر بهم أو الإساءة إليهم عندما يعرضون عليهم موضوعا معينا للاقتناع به.

وتأسيسا على ما تقدم يعمد بعض القائمين بالإقناع إلى تنمية علاقاتهم مع الذين يرغبون في إقناعهم، والارتقاء بمستوى الثقة المتبادلة معهم، ويجعلونهم يدركون بالملموس والمحسوس أنهم أصدقاؤهم ويقفون إلى جانبهم، ويبغون مصلحتهم وفائدتهم من الموضوعات التي يعرضونها عليهم.

وتتطلب هذه الطريقة في الإقناع أن يحسن القائم بالإقناع إعداد وتنفيذ سياسة كسب الأصدقاء، وان لم يكن بامكانه تطبيق هذه السياسة لأنها عصية على الكثير من الأفراد ويتعذر الوصول إلى الأهداف المتوخاة منها بسهولة، فلا ينبغي له أن يكون من الغائظين للمستهدف بالإقناع في سلوكه وفي الموضوعات التي يطرحها عليه لإقناعه بها حتى في حالة رفضه الاقتناع.

الإقناع بتبادل الأسرار

يمكن تحقيق الإقناع بطريقة تبادل الأسرار أو المشاركة فيها، إذ أن معظم الأفراد يرغبون في معرفة أسرار الآخرين، خاصة أولئك الذين لهم علاقة بهم، وهم يفعلون هذا بدافع الفضول curiosity في الغالب، أو تعبيرا عن العلاقة الطيبة معهم، ورغبة في تعميق العلاقة والثقة مع الذين يتبادلون الأسرار معهم، ويتخذون

من تبادل الأسرار مدخلا لبداية علاقة تسهم في حفزهم للاقتناع بالموضوعات التي تعرض عليهم.

وتكون طريقة تبادل الأسرار في الإقناع فاعلة بشكل واضح في عمليات إقناع النساء، إذ تدفعهن رغبتهن وفضولهن في معرفة أسرار الآخرين وتبادلها إلى الاقتناع بكل الأسرار التي يحصلن عليها، وفيما يأتي بعض العبارات التي تثير في المستهدف بالإقناع رغبة الاستماع إلى الأسرار وتشوقه لمعرفتها وتحفزه للاقتناع بها:

⌘"لا يجب أن أقول ما سأقوله الآن، لأنه يجب ألا أخبرك به، ولكن ثقتي بك تحفزني وتدفعني أن أجعلك مطلعا على هذا السر..."

⌘"هل تستطيع أن تعدني بان لا تخبر أحدا أي شيء عما سأتحدث به إليك..."، أو "ينبغي أن تعدني بان لا تخبر الآخرين بما سأقوله لك..."

⌘"يفترض ألا يعرف الآخرون ما سأقوله لك، لكنك يجب أن تعرف فأنت موضع أسراري..."

⌘"لا يفترض أن أتحدث للآخرين عن الموضوع الذي سأخبرك به، ولكني لا أقاوم رغبتي في أن أتحدث لك وحدك عن هذا الموضوع..."

الإقناع برسم صورة عن المستقبل

يقدم القائم بالإقناع للمستهدف وصفا تفصيليا عما ستؤول إليه الأمور في حالة اقتناعه أو امتناعه عن الاقتناع بالموضوع الذي يعرضه عليه، وكلما كان الوصف الذي يقدمه واقعيا ودقيقا ومثيرا أسهم في توليد رغبة لدى المستهدف في الاقتناع، وتغيير سلوكه وأفكاره وحاجاته على وفق ما يرغب فيه المقنع.

ووردت هذه الطريقة في القران الكريم بصورة واضحة، فقد رسم في العديد من الآيات صورا بهية ومشوقة عن الجنة بحيث تشتهيها الأنفس وتتطلع العيون إلى أنهارها وقصورها وطعامها وشرابها وأرضها وتربتها ومساكنها ونسائها، ولباس أهلها وفرشهم وخدمهم وطعامهم، وبين أن وجوه أصحابها تكون ناضرة إلى ربها ناظرة، وقدم جميع هذه الأوصاف بهدف حض الأفراد على الأيمان بالآخرة والسعي لها سعيها في قوله تعالى (وَدَانِيَةً عَلَيْهِمْ ظِلَـٰلُهَا وَذُلِّلَتْ قُطُوفُهَا تَذْلِيلاً وَيُطَافُ عَلَيْهِمْ بِـَٔانِيَةٍ مِّن فِضَّةٍ وَأَكْوابٍ كَانَتْ قَوَارِيرَاْ قَوَارِيرَاْ مِن فِضَّةٍ قَدَّرُوهَا تَقْدِيراً وَيُسْقَوْنَ فِيهَا كَأْساً كَانَ مِزَاجُهَا زَنجَبِيلاً عَيْناً فِيهَا تُسَمَّى سَلْسَبِيلاً وَيَطُوفُ عَلَيْهِمْ وِلْدَنٌ مُّخَلَّدُونَ إِذَا رَأَيْتَهُمْ حَسِبْتَهُمْ لُؤْلُؤاً مَّنثُوراً وَإِذَا رَأَيْتَ ثَمَّ رَأَيْتَ نَعِيماً وَمُلْكاً كَبِيراً)[52].

وتضمن أيضا العديد من الآيات التي تقدم وصفا مرعبا عما سيؤول إليه حال الكافرين الذي يساقون زمرا إلى جهنم التي من شدة عذابها يفر المرء يومئذ من أمه وأبيه

وبنيه، وصاحبته وأخيه، وفصيلته التي تؤويه، ومن في الأرض جميعا، لحفز الأفراد للابتعاد عن كل ما يقربهم منها قولا وعملا، في قوله تعالى (وَأَمَّا الَّذِينَ فَسَقُوا فَمَأْوَاهُمُ النَّارُ كُلَّمَا أَرَادُوا أَنْ يَخْرُجُوا مِنْهَا أُعِيدُوا فِيهَا وَقِيلَ لَهُمْ ذُوقُوا عَذَابَ النَّارِ الَّذِي كُنْتُمْ بِهِ تُكَذِّبُونَ)[53].

ويتعين على الذي يتولى الإقناع على وفق هذه الطريقة أن يعين المستهدف على تنفيذ ما اقتنع به، بعدما يلحظ انه بدأ بالاقتناع، ويستطيع القائم بالإقناع توظيف الطرق الآتية في رسم صورة عن المستقبل[54] visualize the future:

- ❖تقديم وصف واقعي دقيق، وبلغة مؤثرة، يبين الجوانب المشرقة والايجابية التي تترتب عن الاقتناع بالموضوع الذي يعرضه على المستهدف.
- ❖عرض وصف واقعي ودقيق، وبلغة مؤثرة يوضح السلبيات التي تلحق بالمستهدف في حالة استمرار اقتناعه بالسلوك غير المرغوب فيه.

الإقناع بالتلطيف

التلطيف mitigation هو التهوين من وطأة الحقيقة أو الواقع أو الفكرة غير المرغوب فيها، ويوظف القائم بالإقناع التلطيف في إقناع المستهدف من خلال تخفيف أعباء الموضوع الذي يعرضه على المستهدف

بنفسه أو يكلف آخرين لأداء هذه المهمة نيابة عنه، وأحيانا تقليل أهمية التأثيرات السلبية التي تترتب عن اقتناعه بالموضوع الذي يعرضه عليه. وقد يقوم الفرد في بعض الحالات بتلطيف الأمور على نفسه حتى يقتنع بها خاصة تلك التي يفرضها الواقع عليه، ويؤكد هذا ما فعلته الشاعرة الخنساء عندما فقدت أخاها، إذ حاولت أن تهون وطأة الفاجعة وتقنع نفسها بأنها ليست الوحيدة التي فقدت عزيزا عليها فقالت:

أبا حسان لذاتي وانسي
أيصبح في الضريح وفيه يمسي
ولولا كثرة الباكين حولي
على إخوانــــهم لقتلـــت نفســـي

ويظهر هذا التلطيف في قول الشاعر الشريف الرضي في رثاء أمه:

طورا تكاثرني الدموع وتارة
آوي إلى اكرومتي وحيائي
كم عبرة نهنهتهــا بأناملــي
وسترتها متجمــلا بردائـــي

وقد استخدم حاكم العراق صدام حسين (1979-2003) طريقة التلطيف في إقناع العراقيين والآخرين إبان الحرب العراقية الإيرانية التي امتدت من عام

1980 إلى عام 1988، فكان يصف الخسائر والانكسارت الفادحة وهزائم الجيش العراقي أمام الجيش الإيراني بأنها "الانسحاب من موقع القوة"، وأطلق مقولته "يا ما أحلى النصر بعون الله" أيضا بعد أن أرغمته قوات التحالف على الانسحاب من الكويت عام 1991 بعد غزوه لها.

إقناع النساء

تم افتتاح مركز تسوق للأزواج في دالاس حيث يمكن للسيدات الذهاب واختيار زوج من بين مجموعة كبيرة من الرجال، المبنى مكون من خمسة أدوار كلما صعدت للدور الأعلى كان الرجال أفضل في الصفات والمميزات. والقاعدة الوحيدة هي أنك لو فتحت باب أي دور من هذه الأدوار لابد أن تختاري زوجا أو تصعدي الى الدور الأعلى ولا يمكنك الرجوع مرة أخرى .. النزول يكون للخروج بلا عودة فقط.

فذهبت صديقتان إلى المركز لاختيار زوجين. صعدتا إلى الدور الأول فوجدتا عليه لافتة تقول: الرجال هنا لديهم وظائف محترمة ويحبون الأطفال، فقالت الفتاتان: حسنا هذا أفضل من ألا يكون لهم وظيفة أو لا يحبون الأطفال، ولكن لنر ماذا في الدور الأعلى. الدور الثاني عليه لافتة تقول: الرجال هنا لديهم وظائف بمرتبات عالية.. يحبون الأطفال.. وفي غاية الوسامة، قالت الفتاتان .. مممممم .. ولكن ماذا في الأعلى؟ فذهبتا إلى الدور الثالث فوجدتا لافتة تقول: الرجال هنا لديهم وظائف بمرتبات كبيرة .. يحبون الأطفال .. في غاية الوسامة ويساعدون في شغل البيت.
قالت الفتاتان: واو .. رائع .. ولكن ماذا قد يكون في الأعلى؟ الدور الرابع عليه لافتة تقول: الرجال هنا في غاية الوسامة والرومانسية ولديهم وظائف بمرتبات كبيرة، ويحبون الأطفال ويساعدون في شغل البيت. قالت الفتاتان: يا الهي .. تخيلي ماذا

الإقناع بالتيسير

يشير مفهوم التيسير facilitation إلى التخفيف ونفي الحرج عن الافراد في العبادات والمعاملات، والتيسير هو كلّ ما لا يُجهد النفس، ولا يثقل الجسم، بينما العسر هو كلُّ ما يجهد النفس ويضرَّ بالجسم، ويتطلب اعتماد طريقة التيسير في الاقناع من قبل القائمين بالاقناع ان يجعلوا التزامات المستهدفين بالاقناع في اقل مستوى ولا يطلبون منهم ما لا طاقة لهم به (نفسيا وبدنيا واقتصاديا واجتماعيا وعقليا وفي غيرها من الامكانات والطاقات المتاحة لهم). وهذا يؤكد ان على القائمين بالاقناع ان يسلكوا مسالك الرفق واللين والتيسير في جميع عمليات الإقناع بلا مداهنة ولا مجاملة ولا مجافاة للحق والطريق المستقيم.

ويستهدف التيسير في الاقناع ترغيب الافراد في موضوع الاقناع وحضهم على الاقتناع به. ومن تطبيقات التيسير في اقناع الزبائن باقتناء المنتجات، على سبيل المثال لا الحصر، خفض سعر المنتجات و/أو بيعها لهم بالتقسيط وتقديم خدمات توصيلها وصيانتها وتدريب العاملين عليها مجانا وقبول ارجاع التالف منها، ومن تطبيقات التيسير في اقناع العاملين بقبول تعليمات الادارة مثلا جعل التزاماتهم قِبَل الادارة في حدود طاقاتهم وامكاناتهم او تقديم محفزات لمن يلتزم بالتعليمات.

وقد اوجب الله Ψ ضرورة التيسير، ويتبين هذا في قوله (يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ)[55]، كما ان السنة النبوية حافلة بأحاديث تدل على اليسر، حسبنا ان نورد منها قول الرسول محمد ρ "الدين يسر ولن يشاد الدين أحد إلا غلبه" وقوله "إن الله لم يبعثني معنتا ولا متعنتا ولكن بعثني معلما ميسرا" وقوله "يسروا ولا تعسروا، وبشروا ولا تنفروا" وكان الرسول ρ ما خيّر بين أمرين إلا اختار أيسرهما ما لم يكن إثما.[56]

ويظهر من دراسة السيرة النبوية للرسول محمد ρ ان رجلا أتى إليه وهو يقول لقد احترقت فقد واقعت زوجتي في رمضان، فقال له الرسول محمد ρ "عليك بعتق رقبة فإن لم تجد فصيام شهرين متتالين فان لم تستطع فعليك إطعام ستين مسكينا"، فقال الرجل "لا أستطيع كل هذا،" فأخذ الرسول ρ صاعا من التمر وقال للرجل "خذ هذا وتصدق به على أفقر رجل في المدينة،" فقال الرجل "يا رسول الله لا يوجد أفقر مني في هذه المدينة،" فقال له الرسول محمد ρ "خذه لعيالك." ويتبن من هذه الواقعة ان الرسول محمدا ρ قد أخذ معطيات الموقف بعين الاعتبار ويسر على الرجل ولم يعسر عليه.(57)

ويقوم التيسير في الاسلام على الضوابط الاتية:(58)

أن يكون التيسير ثابتاً بالكتاب أو السنة حتى يتسنى للمسلمين العمل به واعتماده، ولا يكون بحسب الهوى والتشهّي واستحسان العباد واستقباحهم، ولا يكون ناتجا عن ضغط واقع على القائم بالاقناع.

- عدم مجاوزة النص في الأخذ بالتيسير، فلا يجوز الاستزادة في التخفيف والتيسير كمّاً أو كيفاً على

ما ورد في النص، فلا يصح مثلاً أن يُقال أن مشقة الحرب بالنسبة للجنود تقتضي وضع الصلاة عنهم أو تأخيرها إلى القضاء فيما بعد. وكلما كان التمسك بالنص الشرعي والتزام الحكم المستفاد منه اكبر، كان ما يفيده من التيسير ورفع الحرج أبلغ.

- لا يعارض التيسير نصّاً من الكتاب أو السنّة، فلا اجتهاد مع النص، فالكتاب والسنة هما المصدر الأساس لهذا الدين، وبقية الأدلة والأصول الشرعية تبع لهما، فمتى حصل تعارض بينهما وجب المصير إلى الأخذ بالنص.
- يكون التيسير مقيّداً بمقاصد الشريعة: فالشريعة الإسلامية جاءت لتحقيق مصالح الخلق، واليسر يجب أن ينطلق من الشرع ويتقيد بقيوده، فلا التفات إلى تيسير يحكم به العقل وحده، بل لابد أن يكون راجعاً إلى حفظ مقصود من مقاصد الشرع، فإن ناقضه فليس بتيسير.

الفصل العاشر
حملات الإقناع

يشير مفهوم حملات الإقناع persuasion campaigns إلى الأنشطة الفردية أو الجمعية collective المنظمة التي تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية وسلوكية مخطط لها في جمهور محدد، وخلال وقت محدد، وبصورة مستمرة، ولمدة متواصلة بهدف إقناعهم بفكرة و/أو سلوك أو منتجات، أو زيادة استعمال منتج معين، أو إشهار مؤسسة أو احد الأفراد أو حزب بتوظيف مجموعة منظمة من الفعاليات والأنشطة الاتصالية،[1] وتنطلق فكرة الحملة الاقناعية عادة من شخص فيقتنع بها مَن حوله من الأفراد، وبعد ذلك يضطلع ومعه الذين أقنعهم بحملة لإقناع الآخرين.

أهمية حملات الإقناع

لا يختلف اثنان على أن جميع الأفراد عبر التاريخ هم منتجون للحملات الاقناعية، وهم في ذات الوقت نتاج أو ضحايا دورة لا تنتهي من حملات الإقناع في مجتمعاتهم، وقد شهدت الإنسانية عبر تاريخها الطويل حملات إقناع عديدة واسعة النطاق، ومتنوعة الأهداف والغايات، من أبرزها حملات الإقناع الدينية والسياسية، فقد أفلحت تلك الحملات في بدايتها في إقناع ثلة من الناس باعتناق الأديان أو البرامج السياسية التي بشرت بها، ثم تكاثر الذين اقتنعوا بها بمرور الزمن حتى بلغ تعداد أتباع بعضها الملايين من الناس.

ويؤكد تاريخ البشرية أن حملات الإقناع وأدوات التأثير في الأوساط الاجتماعية تستخدم بكثرة عند الاستعداد للحروب، وفي تجميع الأوساط السياسية في جماعات ضغط وتأثير، وتنظيم الدعم للأحزاب السياسية، وفي الانتخابات، ونشر المعتقدات الدينية، وتسويق الأفكار والمنتجات، وجمع الأموال، وتسويق الأحداث والأشخاص، وفي غيرها.

وكان الرومان مهرة في الاستعانة بحملات إقناع الجمهور والتأثير فيه في الحروب، خاصة يوليوس

قيصر الذي كان يحصل دائماً على الدعم الشعبي حين تبدأ المعارك العسكرية عن طريق توزيع منشورات مختارة لها علاقة بتلك المناسبة، أو عرض المسرحيات على الجمهور، وهذا يؤكد انه ليس مصادفة أن تستعين اللجنة الاجتماعية للإعلام في الولايات المتحدة (لجنة الأجنحة) إبان الحرب العالمية الأولى بتجربة يوليوس قيصر في استنهاض الشعور الوطني لدى الأمريكيين للحصول على دعم لسياسة الرئيس الأمريكي ويلسون.(2)

وشهد القرن العشرين حملات إقناع واسعة النطاق كان من أهمها وأكثرها تأثيرا تلك التي استهدفت الترويج للإيديولوجيتين الاشتراكية والرأسمالية، ومع إن الإيديولوجية الرأسمالية كانت أقدم من نظيرتها الاشتراكية، لكن ما أن طرحت الإيديولوجية الاشتراكية حتى استهوت العديد من الأفراد فعشقوها، واخذوا يدافعون عنها بكل امكاناتهم وقدموا في سبيلها تضحيات جسيمة، وقد انتصرت بعد ثورة أكتوبر عام 1917 في روسيا وعلى اثر ذلك تأسس الاتحاد السوفيتي، وأعقبه تأسيس أنظمة الحكم الاشتراكية في دول أوربا الشرقية، لكن انتصاراتها لم تستمر كما كان متوقعا لها، فقد تهاوى نجمها، وتراجعت أمام الرأسمالية، وانتهى الاتحاد السوفيتي وجميع دول المعسكر الاشتراكي، ويعود ذلك لأسباب عديدة من أهمها أن القوى السياسية القائدة في

تلك الأقطار تحولت من قوى تناضل من اجل الجماهير إلى قيادات دكتاتورية مستبدة سلبت الشعوب حقها في الحرية والرفاهية الاقتصادية، إضافة إلى الدور الذي اضطلعت به الدول الرأسمالية في هدم الاشتراكية.

وقد أصبحت حملات الإقناع الآن تسيطر تقريبا على جميع تفاصيل حياة الأفراد في جميع دول العالم، ولذلك يمكن تسمية هذا العصر بعصر حملات الإقناع الواسعة، ويظهر ذلك واضحا في الدول المتقدمة حيث يعيش الأفراد فيها يوميا وسط كم هائل ومتنوع من حملات الإقناع التي تستهدف إقناعهم بأفكار وسلوكيات معينة، واقتناء المنتجات التي تطرحها المنشآت الإنتاجية، أو تقنعهم بما يجب عليهم فعله في الحاضر والمستقبل في المجالات التي لها علاقة بهم.

وتتصدر الولايات المتحدة الأمريكية جميع دول العالم في إنتاج حملات الإقناع الأكثر تأثيرا في الأفراد لحفزهم للاقتناع بتغيير أفكارهم وسلوكهم وحاجاتهم وأهدافهم، بسبب الامكانات العملاقة والتقنيات المتطورة المتاحة لها في جميع المجالات.

ونظرا لأهمية حملات الإقناع في ترويج الأفكار والسلوك والمنتجات، فقد استحدثت الدول المتقدمة مراكز

ومعاهد متخصصة تتولى تدريب الأفراد على كيفية إعداد وتنفيذ الحملات الاقناعية، ومؤسسات كبيرة متخصصة بإعداد وتنفيذ الحملات الاقناعية لصالح الأحزاب والأفراد والشركات والمنظمات.

مجالات حملات الإقناع

تتنوع حملات الإقناع حسب مجالاتها، فهناك حملات تضطلع بها المنشآت التجارية بهدف إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها، وهناك الحملات السياسية التي تضطلع بها المنظمات السياسية لإقناع الناخبين بانتخاب مرشحها أو إقناعهم ببرامجها السياسية، إضافة إلى الحملات الاجتماعية التي تسعى إلى إقناع الجمهور ببعض الممارسات أو حفزهم للإقلاع عن الممارسات التي تلحق أضرارا بالفرد والمجتمع، ومنها على سبيل المثال الحملات التي تستهدف تنمية الوعي الصحي بأضرار التدخين والمخدرات وغيرها، ويمكن القول أن هناك ثلاثة أنواع رئيسة من الحملات الاقناعية هي:[3]

1. الحملات الموجهة لترويج المنتجات.
2. الحملات الموجهة لترويج الأفكار و/أو السلوكيات.
3. الحملات الموجهة لحفز الأفراد لانتخاب أشخاص أو أحزاب.

تأثير التقدم التقني في حملات الإقناع

أسهم التطور المذهل في تقنيات الاتصالات والمواصلات في إحداث تطور كمي ونوعي في إنتاج وتسويق موضوعات حملات الإقناع في كافة أنحاء العالم، وجعلها أكثر إثارة وإقناعا، فقد أصبح بامكان الشركات والمنظمات والدول أن تضطلع بحملات إقناع تغطي العديد من الأقطار في آن واحد، بهدف حفز الأفراد للاقتناع بمنتجاتها أو أفكارها أو أية موضوعات أخرى تستهدف نشرها بين صفوفهم، وأضحى بمقدور القائمين بالحملات الاقناعية في المرحلة المعاصرة توصيل رسائل حملاتهم إلى ملايين الأفراد في العديد من الأقطار في الوقت نفسه، وبلغات متعددة، وبسرعة فائقة، وبأساليب أكثر إثارة وإقناعا، باستعمال الشبكة الإلكترونية internet والبريد الالكتروني e-mail والتلفاز والقنوات الفضائية، والهواتف الخلوية، والإذاعة والصحف والمجلات، وقد توفرت لهم امكانية توظيف المؤثرات السمعية والبصرية، والكلمات المطبوعة، والصور والرسوم، والموسيقى التصويرية، والمؤثرات الصوتية، وحتى الصمت والفراغ.

ومن المؤكد أن المستقبل سيشهد تطورات مثيرة dramatic في حملات الإقناع، وستزداد تأثيراتها في الأفراد بصورة ملفتة للنظر بسبب استمرار التطورات المتسارعة في العلم والتكنولوجيا.

خصائص حملات الإقناع

تمثل الحملات الاقناعية سلسلة من الرسائل الاقناعية ترسل إلى المستهدفين بالإقناع لمدة من الزمن، وتدور حول نفس المنتجات أو الأفكار أو القضايا، أو هي سلسلة من الأنشطة الهادفة إلى تحريك المجتمع وتوجيه الرأي العام فيه لاتخاذ موقف بناء إزاء قضية معينة، ومن خصائصها ما يأتي:

- تخلق حملات الإقناع حالة (ايجابية أو سلبية) في أذهان المستهدفين حول المنتجات أو الأشخاص أو الأفكار، أو غيرها من الموضوعات المطلوب إقناعهم بها.
- تكون حملات الإقناع مصممة عن قصد وتتطور مع الوقت، فتبدأ بجذب انتباه المستهدفين، ثم تهيئتهم لأداء فعل معين إتجاهها، وبعد ذلك استدعائهم لأداء الفعل.
- تتولى حملات الإقناع مسرحة عملية الإقناع بالمنتجات أو المرشحين أو الأفكار، ويسهم المستهدفون في المشاركة في تحقيق أهدافها بطرق فعلية أو رمزية.
- أصبحت حملات الإقناع أكثر تعقيدا مع التطور التقني والعلمي، ولكنها في الوقت ذاته أصبحت أكثر تأثيرا وإقناعا، ولها القدرة على التعامل مع كم

هائل من المستهدفين بالإقناع تفصل بينهم مسافات شاسعة.

سمات حملة الإقناع الناجحة

- تكون لها قضية محددة تتناول أفكارا أو سلوكا أو منتجات، ولها أهداف واضحة، وتتميز بمرونة تسمح بإجراء التغييرات الملائمة انسجاما مع التطورات التي ترافق إعدادها وتنفيذها.
- تتناول قضية لها علاقة بالأفراد الموجهة إليهم، وتحظى باهتمامهم.
- تستهدف تحقيق أهداف أفراد أو منظمات لهم مصلحة مباشرة فيها.
- يتم إعداد رسالة حملة الإقناع في ضوء موضوعها وطبيعة الجمهور المستهدف بالإقناع.
- تستخدم تكنولوجيا وأساليب ترويج متطورة يتم انتقاؤها في ضوء طبيعة حملة الإقناع، وأهدافها، وجمهورها، والامكانات المتاحة للجهة المنفذة لها.
- يتم تخطيطها وتنفيذها وتقييمها على وفق أسس علمية.
- تتوفر لها موارد مالية وامكانات مادية وبشرية ومعنوية.

مراحل حملات الإقناع

تمر حملات الإقناع بسلسلة من المراحل منذ أن تبدأ ثم تتقدم وتنضج وتتكيف مع ردود أفعال المستهدفين والمنافسين ومتطلبات الموقف الاقناعي، وكل مرحلة فيها لها خصوصيتها لكنها تؤسس على المرحلة التي سبقتها، وتهيئ للمرحلة التي تليها، باستثناء مرحلة التخطيط التي تكون مستمرة طيلة الحملة، إذ أن التخطيط عملية مستمرة تمتد منذ بداية الحملة وحتى نهايتها، وقد تختلف الحملات الاقناعية من حيث طبيعة المراحل المطلوبة لتنفيذها، وحجم الجهود والنفقات المطلوبة لإعداد وتنفيذ كل مرحلة، وفي ما يأتي مراحل الحملات الاقناعية:[4]

أولا: التخطيط

يعرف التخطيط planning بأنه عملية تتناول تحديد الأهداف وطرق الوصول إليها، والأساليب التي تتبع في تحقيقها، والأنشطة والمستلزمات المطلوبة لبلوغها، في ضوء تحليل نتائج ما سبق تنفيذه، والخبرة المتاحة، ومعطيات البيئة، أما إذا كانت الحملة تتم لأول مرة فينبغي الاستفادة من حملات الإقناع المماثلة، ومعطيات المستقبل،[5] وتعرف دائرة المعارف البريطانية التخطيط بأنه تحديد الأهداف المرجوة في ضوء الإمكانات المتيسرة حاليا وفي المستقبل، وأساليب وخيارات تحقيق هذه الأهداف.[6] ويشير التخطيط إلى

التفكير والتدبير، والتأمل العلمي، والتبصر في الأمور قبل اتخاذ القرارات، والاضطلاع بالأعمال، ويتناول تحديد الأهداف ومتطلبات وطرق بلوغها ومواعيدها.[7]

وينبغي أن تكون الخطة شاملة وموضوعية وواضحة ودقيقة،[8] ومثيرة لاهتمام المعنيين بها، ومشوقة لهم، وتعد بأساليب سهلة القياس تمكن من تقييم نجاح كل جزء منها، وتتميز بمرونة تسمح بإجراء تغييرات فيها في ضوء التطورات والمستجدات التي تحدث أثناء تنفيذ الحملة الاقناعية، وتنطوي عمليات التخطيط على ما يأتي:

1- تحديد الأهداف

يعرف الهدف في لسان العرب بأنه المرمى، ويعرف قاموس المحيط الهدف بأنه الغرض، والغرض في اللغة هو البغية والحاجة والقصد، والنتائج المطلوب تحقيقها في المستقبل، وتعد الأهداف دائماً نقطة البداية لأي عمل، وهي بمثابة القائد والموجه لكافة الأنشطة المطلوبة لتحقيقها.[9]

وينبغي تحديد أهداف حملة الإقناع goal setting بصورة دقيقة وموضوعية بعيدا عن التفاؤل المفرط أو المبالغة في التشاؤم، وتكون قابلة للتحقيق في ضوء المعطيات والفرص والتحديات، ولا ينبغي أن تكون

كبيرة لا يمكن تحقيقها وفوق مستوى امكانات القائمين بها وقدراتهم فيصابون بالإحباط، وفي ذات الوقت لا تكون متواضعة جدا مقارنة بالامكانات والفرص المتاحة لتحقيقها خشية تقاعس المنفذين لها في أداء أعمالهم بالكفاءة المطلوبة.

ويتعين على إدارة حملة الإقناع أن تسعى لتحقيق نوعين من الأهداف هما: أهداف طويلة المدى، وأهداف قصيرة المدى مشتقة من الأهداف طويلة المدى ولكنها قابلة للتحقيق خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً وتسهم في الوصول إلى الأهداف طويلة المدى، ويفضل صياغة أهداف حملات الإقناع على عدة مستويات وعلى النحو الآتي:[10]

- الأهداف المثالية التي تطمح إدارة الحملة لتحقيقها.
- الأهداف المتوقع تحقيقها.
- الأهداف التي تمثل الحد الأدنى الذي يمكن تحقيقه من الحملة ويجعلها نافعة.

ومن المهم جدا أن تكون أهداف حملة الإقناع قابلة للقياس الكمي من اجل معرفة ما تحقق منها بانتهاء السقف الزمني للخطة، وأن تتميز بالمرونة ليكون

بالامكان تغييرها انسجاما مع المستجدات والتطورات التي تحدث خلال عمليات تنفيذ حملة الإقناع، لان ليس كل ما ترغب إدارة الحملة في تحقيقه يمكن أن يتحقق في بعض الحالات، ولذلك يقول احدهم:

"ما كل ما يتمنى المرء يدركه
تجري الرياح بما لا تشتهي السفن"

2- تحليل الجمهور المستهدف

ينبغي معرفة طبيعة الجمهور المستهدف بالإقناع audience analysis من ناحية الأسباب المتباينة المحتملة التي تجعلهم يساندون الحملة أو يقاومونها، أو يقفون منها موقف المحايد، بهدف تعزيز مساندة المساندين، وتخفيف حدة مقاومة المقاومين، واستمالة جميع المحايدين أو البعض المهم منهم لتأييد حملة الإقناع.

وتتم معرفة موقف الجمهور المستهدف من خلال الاتصال بجميع أفراده أو بعينة ملائمة منهم قبل بدء الحملة، بجميع الأساليب المباشرة وغير المباشرة المتاحة، وجمع معلومات دقيقة وواضحة عنهم، ومن مصادر تتميز بالصدقية، ولابد من تزويد الجمهور المستهدف بمعلومات صادقة وكاملة عن موضوع الحملة، وتوعيتهم بخطورة الاهتمام بالشائعات المعادية وترويجها، ويتعين على الجمهور إبلاغ إدارة الحملة في

حالة معرفته بوجود مقاومة للحملة لكي تتخذ الإجراءات المناسبة للرد عليها في الوقت المناسب.

وتسهم معرفة الخصائص النفسية للجمهور المستهدف (الميول والاتجاهات والعواطف والحاجات والأمزجة والدوافع)، والخصائص الديموغرافية (العمر والجنس ومكان السكن)، والوظيفة، والمهنة، والدخل، والمستوى التعليمي، والخصائص الاجتماعية والجماعات التي ينتمي إليها (الأسرة والأصدقاء والزملاء)، في إعداد رسالة الحملة الاقناعية وطرق توصيلها، ومتطلبات توصيلها، وتوقع ردود أفعاله إزاءها، وغيرها من الجوانب التي لها علاقة بالحملة من اجل التوصل إلى الأفضل في توظيف الجمهور في تحقيق أهداف الحملة.

3- تحليل بيئة حملة الإقناع

يتعين على إدارة حملة الإقناع تحليل البيئة أو الموقف situational analysis الذي سيتم تنفيذ الحملة الاقناعية في إطارها، وعليها أن تولي اهتماما حذرا للعوامل والمتغيرات الموقفية المسبقة أو الشعور والاتجاهات السائدة قبل الحملة وعند بدئها، وللأحداث التي يحتمل أن تنشأ عنها وخلال تنفيذها، وتستهدف هذه المرحلة معرفة ما يأتي:

⌘تحديد الشركاء والمتحالفين مع حملة الإقناع والمساندين لتنفيذها والمستعدين لتقديم الدعم الإمدادي (اللوجستي) المطلوب لتنفيذها، والجهات المستعدة للتعاون في تنفيذ أجزاء من أنشطتها، والملفت أن الشراكة وبناء التحالفات تكتسب أهمية خاصة جدا في الحملات الاقناعية الواسعة وخاصة في الحملات السياسية والانتخابية، لما لها من تأثير مباشر في نجاح الحملة في تحقيق أهدافها أو إخفاقها.

⌘تحديد المعارضين والمنافسين، وقد يكون المعارضون أو المنافسون أفرادا أو مؤسسات أو هيئات من الذين تتأثر مصالحهم سلباً عندما تحقق حملة الإقناع أهدافها، وربما يتخذون إجراءات مضادة ذات تأثيرات سلبية كبيرة تحول دون تحقيق أهداف الحملة.

⌘معرفة الامكانات والفرص المتاحة لإدارة الحملة، والتهديدات المحتملة، بهدف إعداد العدة لتوظيف تلك الامكانات والفرص في مواجهة التهديدات بكفاءة عالية، وخفض احتمالات إخفاق الحملة إلى اقل مستوى ممكن.

وضع الاستراتيجية

تعرف الإستراتيجية بأنها مجموعة الوسائل التي تستخدم لإدراك وتحقيق الوصول إلى غرض معين[11]، وعليه لابد من وضع استراتيجية شاملة للحملة الاقناعية في ضوء متغيرات عديدة من أهمها موضوع الحملة، وأهدافها، وطبيعة الجمهور المستهدف، شريطة أن تتميز بالمرونة المناسبة، ويتعين مراجعة استراتيجية الحملة من وقت لآخر في ضوء المستجدات، وإجراء تعديلات عليها تجعلها تستوعب الآثار التي تتركها تلك المستجدات[12].

ثانيا: التعبئة

التعبئة mobilization من الفعل عبأ، وهي التهيئة والتجهيز أو الحشد والتجميع، وتتم في مرحلة التعبئة تحديد المصادر (العينية والبشرية والنقدية وغيرها من المستلزمات بالكميات والنوعيات المناسبة) الضرورية لتنفيذ حملة الإقناع، واكتسابها، وتطويرها، وتوظيفها بكفاءة عالية، وبالتكلفة الملائمة، وفي زمان ومكان الحاجة إليها، في إطار تحكمه اللوائح والقوانين الموضوعية، من أجل تنفيذ الحملة الاقناعية بكفاءة عالية[13]، وتنطوي التعبئة على الأنشطة الآتية[14]:

1- استحداث التنظيم الإداري لإدارة حملة الإقناع

تختلف الحملات الاقناعية عن الرسائل الاقناعية الفردية، فالعملية الاقناعية الفردية يمكن أن يعدها وينفذها شخص واحد بينما يتولى إعداد وتنفيذ الحملات الاقناعية عدة أفراد تحت تنظيم إداري معد بإتقان، وملائم لإدارة الحملة، ويبين الأعمال التي يتعين أداؤها، وتحديد مسؤوليات وصلاحيات العاملين بصورة واضحة ودقيقة تمنع التداخل وضياع المسؤولية، وتعتمد فاعلية التنظيم الإداري على أداء العاملين وقيادتهم لمهامهم بكفاءة، وتمسكهم ببرنامج الحملة، وولائهم له، والرغبة والقدرة على العمل كفريق منسجم ومتعاون.

2- توفير الموارد البشرية والمالية

ينبغي لإدارة حملة الإقناع توظيف العديد من الأشخاص الأكفاء في ضوء موضوع الحملة والجمهور الذي تستهدفه، ومن المهم إعطاء أولوية عالية لإيجاد مدير جيد للحملة، وأفراد راغبين وقادرين على تنفيذ الحملة بكفاءة عالية، وتوفير أموال تكفي للإنفاق على جميع الأنشطة التي تسهم في تحقيق أهدافها، وينبغي وضع خطة مالية متقنة تبين الأموال المطلوبة لتنفيذ الحملة، ومصادر الحصول عليها، وتحديد أساليب جمعها وإنفاقها. ويعرض الجدول رقم (1) المبالغ التي جمعها المرشحون الرئيسون من الحزبين المتنافسين في الانتخابات الأمريكية لعام 2008، ويظهر منه أن هناك علاقة طردية بين حجم المبالغ والنجاح في الانتخابات

التمهيدية، فكلما كانت المبالغ كبيرة ازدادت فرص الفوز بالانتخابات، لأن الأموال هي احد أهم العوامل التي تلعب دورا هاما في تحديد قدرة المواطن العادي على خوض المعترك الانتخابي، ويعطي مزايا إضافية للأغنياء الذين بامكانهم حسب القانون أن ينفقوا ما يشاءون من أموالهم الخاصة على حملاتهم الانتخابية، لكنه ليس العامل الوحيد في قدرة المرشحين على إدارة حملة انتخابية ناجحة تنتهي بفوز مرشح الحزب[15].

جدول رقم (1)

المبالغ التي سجلتها لجنة الانتخابات الفدرالية حتى 30 سبتمبر، 2007 (المبالغ بملايين الدولارات)

المرشحون الديمقراطيون	المبالغ المجمعة	الإنفاق	المبلغ المتبقي
هيلاري كلينتون	90.9*	40.5	50.5
باراك أوباما	80.2	44.2	36.0
جون إدواردز (انسحب)	30.3	17.9	12.4
مايك جافل	0.38	0.36	0.02
المرشحون الجمهوريون	المبالغ المجمعة	**الإنفاق**	المبلغ المتبقي

جون ماكين	32.1	28.6	3.5
ميت رومني	62.8	53.6	9.2
رودي جولياني (انسحب)	47.2	30.6	16.6
مايكل هاكابي	2.3	1.7	0.6
رون بول	8.3	2.8	5.4

المصدر: نجيب الغضبان، الإطار القانوني لتمويل الحملات الانتخابية الأمريكية

.http://www.aljazeera.net/NR/exeres/39B30809-8B9F-4A74-9D50-13775BDE5DC5.htm.

3- توفير متطلبات الاتصال

ينبغي توفير موارد الاتصال communication resources بالجمهور المستهدف، وتوظيف القنوات الإعلامية المؤثرة في ترويج الحملة بكفاءة في ضوء طبيعة الحملة وأهدافها، وخصائص الجمهور الذي تستهدفه[16].

ثالثا: اكتساب الشرعية

تعني الشرعية legitimating امتلاك حق التأثير في الآخرين وتوجيههم، وتعد الشرعية مصدر قوة للحملة الاقناعية، ولذلك يتعين على الجهة المسؤولة عن

إدارة حملة الإقناع أن تحصل على الشرعية المطلوبة من خلال الطرق الآتية:

- اعتراف الآخرين بكفاءة القائمين بالحملة وثقتهم بهم، والاستعداد للالتزام بتوجيهاتهم، ومثل القائمين بالحملة في هذه الحالة كمثل الأطباء الذين يحصلون على شرعية كبيرة من ثقة الناس بهم تمكنهم من إقناع الأفراد بالخضوع إلى تجاربهم حتى لو كانوا يخشون خطورتها، وكلما كانت خبرة الطبيب واسعة ولديه شهرة كانت ثقة الناس به واستعدادهم للاقتناع بأفكاره اكبر، وتكون لنصائحه شرعية أقوى وقبول أوسع مقارنة بالأطباء حديثي العهد بالمهنة. ويمثل هذا احد الأسباب التي تدفع الأطباء ومؤلفي الكتب إلى الإشارة إلى خبراتهم والشهادات التي حصلوا عليها على لافتات العيادات الخاصة بهم أو على أغلفة مؤلفاتهم، لإقناع الناس بمراجعتهم أو قراءة مؤلفاتهم.
- تكتسب حملة الإقناع صفة الشرعية بالمصادقة عليها من قبل السلطات المسؤولة في الموقع الذي تنفذ به.
- تتمكن حملات الإقناع التي تهدف إلى إحداث تغيير في الأفكار و/أو السلوك أن تؤمّن لنفسها شرعية عندما تكون تحت رعاية sponsorship إحدى المؤسسات المهمة كأن تكون مرجعية دينية أو جهة

علمية، فمثلا تتمكن حملة مكافحة التدخين من اكتساب الشرعية من خلال الحصول على دعم نقابة الأطباء أو جمعية مكافحة التدخين.

- الحصول على الشرعية بالقوة المطلقة والنضال بحيث تتمكن الجهة المنظمة لحملة الإقناع من أن تجعل الآخرين يهتمون بالحملة ويصغون إلى إدارتها ويتفاوضون معها[17].
- يمكن أن تكتسب الحملة الاقناعية الشرعية من القضية التي تطرحها، ويتحقق ذلك لها عندما تستطيع أن تقنع الآخرين بأن القضية التي تطرحها لها علاقة مباشرة بهم، وتسعى لتحقيق أهدافهم، وأن كل واحد منهم له مصلحة بأهدافها.

رابعا: الترويج

كلمة الترويج promotion مشتقة من الكلمة العربية "روّج للشيء" أي عرّف به، ويعني الاتصال بالآخرين، وتعريفهم بموضوع معين وإقناعهم بقبوله، وهو نشاط يؤديه فرد أو مجموعة من الأفراد بهدف تعريف الآخرين بالأفكار و/أو السلوك والمنتجات، ولفت انتباههم إليها، وحضهم على قبولها، وخلق حالة نفسية لديهم تحفزهم للاقتناع بها، أو في الأقل التفكير بالاقتناع بها في المستقبل. ويستهدف الترويج التعريف بهوية حملة الإقناع identity، وقادتها، وصدقيتهم credibility،

وقدرتهم الفعلية على أداء المهمة، وإثارة إعجاب المستهدفين بالإقناع بموضوع الحملة، ويتم تحديد الأهداف المطلوبة من الترويج في ضوء الفئة المستهدفة، وتكلفته، وتقنياته، والجهة التي تتولاه، والسقف الزمني لعملية الترويج.

ويسهم الترويج في التغلب على معيقات الإقناع، وحفز المستهدفين بالإقناع للإقدام على تغيير مواقفهم السلبية إلى مواقف إيجابية عن طريق توضيح الفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها من التحول في مواقفهم، ولذلك تنفق الشركات التسويقية و/أو الأفراد والأحزاب والحكومات مبالغ طائلة على الترويج بهدف إقناع الأفراد بقبول الموضوعات التي تطرحها عليهم، أو خفض حدة مقاومتهم لها.

أساليب ترويج حملات الاقناع

ينبغي اصطفاء أساليب ترويج الحملة الإقناعية بدقة في ضوء دراسة المتغيرات الآتية: طبيعة موضوع الحملة الاقناعية، والجمهور المستهدف من حيث العدد والجنس ودرجة تمركزه أو تشتته، والتقنيات المتوفرة للترويج، ومزايا وعيوب كل واحد من تلك التقنيات، والامكانات المالية المتاحة للحملة. إن الإخفاق في اختيار أساليب وتقنيات ترويج مناسبة للحملة الاقناعية له

انعكاسات سلبية كبيرة قد تحول دون تحقيق الأهداف المطلوبة منها، ويتسبب في ضياع فرصة الاستفادة من الأموال والجهود والامكانات المتاحة، وفيما يأتي أهم الأساليب التي تستخدم في ترويج رسالة الحملة الاقناعية للجمهور المستهدف:

1. **الاتصال المباشر بالأفراد:** ويتم عبر المقابلات الفردية، والمقابلات في إطار مجموعات صغيرة، وإلقاء الخطب في المنابر العامة (دور العبادة والأسواق والجامعات والساحات وغيرها) أو الاجتماعات العامة والندوات.
2. **البرامج الإذاعية:** يتم إنتاج وإذاعة برامج عبر المحطات الإذاعية التي تتمتع بجماهيرية عريضة، والإعلان عن تلك البرامج عبر سلسلة من الإعلانات والتنويهات الإذاعية، بحيث يكون بامكان أغلب أفراد الجمهور المستهدف الاستماع إليها، وأن يقدم تلك البرامج مقدمو البرامج الذين يتمتعون بالشعبية والصدقية ومعروفون لدى الفئات المستهدفة، ويتسمون بالحساسية والدقة تجاه التباين الثقافي والنوعي، ويجيدون توظيف اللغة، وقد تقدم البرامج على شكل حوارات مباشرة يشترك فيها الجمهور المستهدف.
3. **الترويج عبر التلفزيون:** ويتحقق من خلال إنتاج إعلانات تليفزيونية وبثها عبر القنوات التليفزيونية

التي يشاهدها اغلب الجمهور المستهدف أو عرض برامج حوارية عبر القنوات التليفزيونية يحضرها الخبراء المتخصصون وبعض الأفراد من الجمهور المستهدف للحديث عن موضوع حملة الإقناع، والسماح للأفراد بالاتصال بالبرنامج مباشرة لطرح التعليقات والاستفسارات.

4. **الأفلام الوثائقية:** إنتاج وعرض أفلام وثائقية، فمثلا تتولى إدارة الحملات التي تستهدف إقناع الجمهور بالإقلاع عن التدخين إنتاج وعرض فيلم يصف مخاطر التدخين، ويعرض التجارب السيئة للمدخنين، وقصصا واقعية عن الفوائد التي حققها الذين اقلعوا عن التدخين.
5. **كتيب الحقائق الأساسية:** إنتاج كتيب بعدد محدود من الصفحات يتضمن بعض الحقائق البسيطة والأساسية عن الحملة الاقناعية وشعارها وأهدافها، ومعلومات عن الجهة المسؤولة عنها.
6. **نشر المقالات والإعلانات** بصفة دورية في صحف واسعة الانتشار.
7. **الحملات الاقناعية الالكترونية:** ازداد التوجه نحو استخدام الحملات الاقناعية الالكترونية e-campaign خلال السنوات الأخيرة بسبب المنافسة المتزايدة بين الحملات الاقناعية في مختلف المجالات، وقد أسهم هذا الأسلوب في

تسهيل تبادل الاتصال بالجمهور المستهدف، والإجابة على استفساراته وتعليقاته في وقت أسرع وتكلفة اقل مقارنة بالأساليب الأخرى، وقد استحدثت في الدول المتقدمة مؤسسات متخصصة تتولى إعداد وتصميم الحملات الاقناعية الالكترونية لصالح الذين يرغبون في ترويج حملاتهم الاقناعية إلى الجمهور المستهدف عبر هذا المنفذ[18].

8. **الملصقات الإعلانية للحملة**: إنتاج ونشر ملصقات تعرض شعار حملة الإقناع وأهدافها وكيفية الاتصال بإدارتها للحصول على المزيد من المعلومات.
9. **الخط الساخن**: تخصص إدارة حملة الإقناع خطا ساخنا يتولى توفير المعلومات الصحيحة عن الحملة للجمهور المستهدف بصورة مباشرة، بهدف تحقيق السرعة في تبادل المعلومات وتقليل عوامل الغموض لدى جمهور الحملة، والقضاء على الإشاعات المضادة لها.
10. **تقنيات أخرى**: يمكن أن يوضع تحت هذا العنوان التقنيات الآتية: تزيين السيارات، وتنظيم المسيرات، وعقد الاجتماعات، والإعلانات على نواصب الشوارع، واللافتات على المساكن والأعمدة أو السيارات، أو تنظيم المتطوعين

والمرشحين في صفوف على أرصفة الشوارع الرئيسة والتلويح بشعارات الحملة للمحبين، وكرنفال السيارات التي تجوب الأحياء الرئيسة، ومن الوسائل التي تستخدم في ترويج شعار الحملة مثلا وضعه على الأقلام والميداليات والمفاتيح والألبسة والقبعات والحقائب وما في حكمها من الوسائل المتاحة. ويعرض الشكل رقم (31) الاستعانة بالملابس في الترويج حيث كتب على "تي شيرت" اسم احد مرشحي الرئاسة الأمريكية لانتخابات 2008، أما الشكل رقم (32) فيعرض أساليب أخرى للترويج.



الشكل رقم (31)
الاستعانة بالملابس في الترويج

شاركوا في الانتخابات الديمقراطية
لقحوا أولادكم ضد السحايا
الديمقراطية افضل




الشكل رقم (32)

أساليب ترويج حملات الاقناع

خامسا: التنفيذ

لابد أن يتم تنفيذ حملة الإقناع execution على هدى استراتيجية واضحة معدة في ضوء الفرص والامكانات والتحديات، والجماعات المستهدفة، وطبيعة الشركاء، والمعارضين والمنافسين، والموارد والقدرات المتاحة، وينبغي أن توضح خطط التنفيذ ما يتعين على المستهدفين بالحملة فعله، فمثلا يتعين على إدارة الحملة في الحملات الانتخابية أن تجعل الناخبين على علم بأماكن الانتخاب، وطريقة الانتخاب، وتوفر وسائط لنقلهم إلى تلك الأماكن، أما في الحملات التي تستهدف إقناع المستهلكين باستهلاك منتجات معينة فيتعين أن

تحدد أماكن الحصول على تلك المنتجات وكيفية الحصول عليها.

سادسا: التغلغل

ينبغي لادارة حملة الإقناع أن لا تكتفي بتحقيق النتائج التي تسعى إليها من الحملة، والتي تتمثل بإحداث التغيير المطلوب في الجمهور، إنما تجعل الآخرين، وخاصة المنافسين، يتحدثون لصالحها، ويحاولون محاكاتها أو منافستها، وهذا ما يعرف بالتغلغل.

ويتم التحقق من تغلغل penetration الحملة بين صفوف الجمهور المستهدف من خلال معرفة مدى التزامه بالتفكير أو بالعمل على وفق ما استهدفته الحملة، فمثلا يتم معرفة تغلغل الحملة الاقناعية التي تستهدف إقناع الجمهور بالإقبال على شراء منتجات معينة من خلال استمرار إقبال الجمهور على شراء تلك المنتجات، أو أن أفكار مرشحي الحملة قد تم قبولها من الجمهور المستهدف واستحوذت على اهتمامه، أو أن مرشحي الحملة اخذوا مكانهم بين الجمهور المستهدف وأسسوا لأنفسهم موضعا ذا فحوى في المجتمع أو في أذهان المستهدفين[19].

سابعا: المتابعة

إن إعداد وتطبيق برنامج كفء لحملة الإقناع غير كاف ما لم تتم مواصلة pursuance تنفيذه باستمرار وحتى يكتمل تحقيق الأهداف المطلوبة منه، فقد تبدأ الحملة بتحقيق أهدافها في بداية تنفيذها لكن تقاعس القائمين بها بعد أيام من بداية التنفيذ يجعل الجمهور الذي استهدفته يعود إلى المربع الأول من بداية تنفيذها، أو ينشغل القائمون بالحملة بالمزايا التي حققوها في بداية التنفيذ ولا يتابعون مواصلة التزام الجمهور بتطبيق السلوك المستهدف بالحملة، وأحيانا تبدأ حملات الإقناع بحماس رغم مقاومتها من قبل المستهدفين لكن ما أن تثبت هويتها، وتحصل على الموارد الضرورية والتأييد من الجمهور المستهدف حتى يقل الحماس بعد مدة من بداية تنفيذها، وتخمد جذوة الحملة وتنتهي قبل أن تحقق جميع أهدافها.

رسالة الحملات الاقناعية

ينبغي إعداد رسالة الحملة الاقناعية وتوصيلها إلى المستهدفين في ضوء دراسة مستفيضة لأهداف الحملة والامكانات المتاحة لها، وطبيعة المستهدفين فيها، وأماكن تواجدهم، وطبيعة المعارضين والمنافسين ومدى تأثيرهم، والأساليب والامكانات المتاحة لهم، وتحديد الرسائل التي يتم توصيلها بصورة علنية وتلك التي يتم توصيلها بصورة سرية، وينبغي أن تتميز الرسالة

الاقناعية الناجحة بالصدقية، والانتشار، وتستمد أفكارها من المستهدفين، وتسهم معلوماتها في تحقيق أهدافهم، وتخاطب قادة الرأي في المجتمع الموجهة إليه.

تقييم حملات الإقناع

يسهم تقييم النتائج التي تتحقق من حملات الإقناع بموضوعية في الوقوف على مواطن الضعف والخلل والقوة فيها، ومعرفة الأسباب التي أسهمت في نجاحها أو إخفاقها في تحقيق الأهداف المطلوبة منها، وتتم عمليات التقييم في ضوء خطة معدة مسبقا يتولى تنفيذها أفراد متخصصون يمتلكون الرغبة والكفاءة والموضوعية لأداء هذه المهمة، وضمن ثلاثة مراحل، تنفذ المرحلة الأولى قبل تنفيذ الخطة الاقناعية بهدف تجاوز السلبيات في عمليات التخطيط والتنفيذ قبل وقوعها، وتنفذ المرحلة الثانية أثناء تنفيذ الحملة الاقناعية من اجل معالجة السلبيات حال حدوثها، وقبل أن تتفاقم آثارها السلبية، وتنفذ مرحلة التقييم الثالثة بعد الانتهاء من تنفيذ الحملة بهدف الحصول على تقييم شامل لمدى كفاءة الحملة في تحقيق أهدافها، والاستفادة من دراسة السلبيات والايجابيات التي صاحبت عمليات التخطيط والتنفيذ.

وقد بينت عمليات تقييم الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية التي انتهت في تشرين الثاني/نوفمبر 2008 أن سبب فوز اوباما يعود إلى أن حملة منافسه ماككاين

تخلفت كثيرا عن حملته بكل المقاييس المتعلقة بتوفير المال والتنظيم والمنهج، وأخفقت في احتضان النموذج التنظيمي للحملة الاقناعية التي اضطلعت بها إدارة حملة اوباما والتكنولوجيا التي استخدمت فيها.

إخفاق حملات الإقناع

ليس جميع الحملات الاقناعية ناجحة في تحقيق الأهداف المطلوبة منها، فهنالك العديد من الحملات الاقناعية التي تخفق في الوصول إلى الغايات المرجوة منها، ويؤدي إخفاقها إلى أضرار مادية ومعنوية كبيرة تتحملها الجهات التي تضطلع بتلك الحملات من أهمها تعذر تحقيق الأهداف المتوخاة منها، واضاعة الوقت والمال والجهود التي وظفت فيها.

وينبغي أن لا تصاب إدارة الحملة الاقناعية بخيبة أمل إذا ما أخفقت في تحقيق أهدافها لان الإخفاق يمكن أن يحصل للجميع، ولكن المهم هو دراسة أسباب الإخفاق ومعالجتها بكفاءة، والتعلم من الأخطاء والاستفادة منها في الحملات المستقبلية، وفيما يأتي أهم أسباب إخفاق الحملات الاقناعية في تحقيق أهدافها:

1. الإخفاق في تحديد طبيعة الجمهور المستهدف بالإقناع بصورة دقيقة.

2. غياب خطة دقيقة تبين الأهداف المطلوب تحقيقها من الحملة الاقناعية معدة في ضوء موضوع الحملة، والجمهور المستهدف، والبيئة التي تنفذ فيها، والامكانات والفرص المتاحة، والتحديات المحتملة.
3. فشل العمليات المتعلقة بإعداد الرسالة الاقناعية وتصميمها وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف بالمكان والزمان الملائمين.
4. تدني كفاءة إدارة الحملة في تحديد وتنفيذ الأعمال المطلوبة لتحقيق أهداف الحملة بكفاءة عالية.
5. نقص الامكانات المادية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة الاقناعية بكفاءة.
6. الفشل في متابعة تنفيذ الحملة الاقناعية أولا بأول.
7. التهاون في اتخاذ الإجراءات اللازمة لتجاوز الإخفاقات حال وقوعها.
8. افتقار الحملة الاقناعية إلى عنصر مفاجأة المنافسين وجمهور المستهدفين بالإقناع.
9. لا تتوفر في عمليات تخطيط وتنفيذ الحملة الاقناعية المرونة التي تسمح بإجراء التغييرات الضرورية انسجاما مع التطورات التي تحدث في البيئة التي تنفذ الحملة فيها.

تكاليف حملات الإقناع

تعتمد تكاليف الحملة الاقناعية على عدة متغيرات من أهمها طبيعة موضوع الحملة، ومدى انتشار الجمهور المستهدف، وحدة المنافسة، وتكلفة التقنيات التي تستخدم في الترويج لها.

وتتميز حملات الإقناع في المرحلة المعاصرة بارتفاع تكاليفها بسبب تزايد المنافسة بين القائمين بها، وتوسع مساحة الحرية المتاحة للأفراد، وانتشار الجمهور الذي تستهدفه الحملات الاقناعية في العديد من الأقطار، وارتفاع تكلفة التقنيات التي تستخدم في ترويج رسالة الحملات الاقناعية، ويؤكد هذه الحقيقة ضخامة المبلغ الذي خصصته شركة مايكروسوفت لإقناع الناس بشتى الطرق باستخدام نظام التشغيل فيستا Vista بدلا من وندوز Windows XP، فقد خصصت مبلغا يعادل 300 مليون دولار لهذا الغرض[21].

الفصل الحادي عشر
تقانة الإقناع

أصبح الأفراد في جميع أنحاء المعمورة الآن يعتمدون على التقانة (التكنولوجيا) technology بصورة واسعة، خاصة في الدول المتقدمة، ولم يعد بمقدورهم الاستغناء عنها في إدارة وتنفيذ جميع الأعمال المتعلقة بإنتاج وتوزيع المنتجات وفي الصناعة والتجارة والزراعة، والسياحة والتربية والتعليم، وفي الإعلام والسياسية، والتسويق والدعاية، والمصارف والتأمين، والاتصالات والمواصلات، وفي المجالات الدينية

والمنازل، وفي لعب الأطفال، وفي مجالات أخرى لا يمكن حصرها.

وقد أسهمت التكنولوجيا في تطوير حياة الأفراد في جميع المجالات، وأزالت الحواجز في طريق التفاعل بينهم في مختلف الأقطار، وأحدثت تغييرا واضحا في الثقافة، وساعدت على إنتاج ثقافات فرعية بسبب توسع مساحة التلاقح الثقافي بين الأمم والشعوب، ورغم الفوائد والمزايا الرائعة للتكنولوجيا فان لها العديد من الأضرار، إذ تسببت في ظهور أمراض عديدة، وأحدثت تلوثا في البيئة، وسهلت الاستبداد السياسي، وتزايدت بسببها أضرار الحروب، فقد ساعدت على تطوير السلاح من الهراوة إلى القنبلة الذرية والاسلحة الكيماوية، ولها تأثيرات سلبية في قيم المجتمع في بعض الحالات، وقد لحقت الإنسانية أضرار كبيرة بسبب الأخطاء في استخداماتها.

مفهوم التقانة

يعود اصل كلمة تكنولوجيا technology إلى اللغة اللاتينية، وهي تتكون من مقطعين "تكنو" techno وتعني الفن أو الحرفة و "لوجيا" logy وتعني العلم، ويعني مصطلح "تكنولوجيا" التطبيقات العلمية للعلم والمعرفة في جميع المجالات[1].

والتكنولوجيا مفهوم واسع، فقد تعني الأشياء المادية التي تستخدم من قبل الإنسان كالمكائن والأجهزة والمعدات والأدوات، وتشمل أيضا الأنظمة والأساليب وطرائق التنظيم methods of organization، وتشمل الأدوات والأجهزة التي تستخدم في إنتاج وتوزيع المنتجات.

وتشير التكنولوجيا إلى مجموعة الأساليب techniques والطرائق والمهارات والمعالجات والأدوات والمواد الخام في الحالة الراهنة للمعرفة البشرية، وعندما يستخدم مفهوم التكنولوجيا مع مصطلح آخر مثل التكنولوجيا الطبية أو تكنولوجيا الفضاء أو تكنولوجيا التعليم فان ذلك يشير إلى المعرفة وأدواتها في ذلك المجال.

وتعرف التكنولوجيا أيضا بأنها طريقة للتفكير وحل المشكلات، وتوظيف المعارف والمعلومات والمهارات بأساليب تمكن الأفراد من تحقيق النتائج المرجوة من الأعمال التي يضطلعون بها، وإشباع حاجاتهم وزيادة قدراتهم[2]. وتعنى التكنولوجيا بالتطبيق المنهجي للبحوث والنظريات وتوظيف الموارد (البشرية وغير البشرية)، وتصميم الحلول العلمية المناسبة، وتطوير الأنشطة من اجل تحقيق أهداف محددة، ويؤكد هذا أنها الجانب

التطبيقي للمعرفة والنظريات العلمية الهادفة لحل مشكلات الإنسان وإشباع حاجاته وزيادة قدراته، وهي نشاط إنساني يشمل الجانب العلمي والجانب التطبيقي، وتؤكد جميع التعريفات ما يأتي[3]:

1. التكنولوجيا علم تطبيقي ديناميكي يسعى لتطبيق المعرفة، وله أصوله وأهدافه ونظرياته، ويهتم بالأجهزة والأدوات.
2. تحصل التكنولوجيا على مدخلاتها من البيئة التي تستخدم فيها، وتقدم مخرجاتها لها، وتؤثر في معطياتها، وتتأثر بها.
3. تستكمل التكنولوجيا النقص في قدرات الإنسان وقواه، وتسهم في إشباع حاجاته.
4. التكنولوجيا عملية شاملة وتستخدم في جميع الأنشطة.
5. تهدف التكنولوجيا إلى الوصول إلى حل المشكلات.
6. تتطور التكنولوجيا ذاتيا، ومستمرة دائما في عمليات المراجعة والتعديل والتحسين.

موقف الأفراد من التقانة

اخذ الناس ينظرون إلى التكنولوجيا وكأنها أفراد أو كائنات حية entities مثل الحيوانات الأليفة، ويتعاملون معها على وفق ذلك، ومن الأمثلة على هذه الأجهزة "الأليفة" أجهزة الكومبيوتر التي تستخدم في البيوت،

ولذلك يقول من يستخدمها "قمت بتنويم الكومبيوتر" أو "أيقظته"، وقد يغضب عليها إذا لم تنجز العمل المطلوب منها بالكفاءة التي يتوقعها، أو يشكرها إذا أدت العمل المطلوب منها بكفاءة، ويمكن أن يحبها أو يكرهها، فمثلا يلعن الطابعة إذا حشرت أو تعطلت، كما أنها يمكن أن تعتذر منه إذا تأخرت في إنجاز العمل في الموعد المحدد، أو تطلب منه الانتظار بلغة مؤدبة، ويؤكد هذا حالة من التفاعل والارتباط العاطفي بين التكنولوجيا وبين من يستخدمها، رغم قناعته التامة بأنها ليست كائنات حية إنما أجهزة ليس إلا.

وأضحت القدرة على إنتاج التكنولوجيا تعد احد الدلائل المستخدمة في قياس تطور الدول، فالدول التي تنتج التكنولوجيا وتصدرها للآخرين تتميز بالتطور، ويعتمد اقتصادها على مصادر تمويل متعددة، ومن أمثلتها اليابان وأمريكا ودول أوربا الغربية، أما الدول التي تستورد التكنولوجيا وتستخدمها في القطاعات الاستهلاكية فتكون متخلفة، ويعتمد اقتصادها على ما تحصل عليه من مواردها الطبيعة، ومن تلك الدول على سبيل المثال دول الخليج العربي.

مفهوم تقانة الإقناع

يشير مفهوم تكنولوجيا الإقناع persuasion technology إلى العلم التطبيقي الذي يستخدمه القائمون بالإقناع في اعداد ونقل رسائلهم الاقناعية إلى المستهدفين بصورة تؤثر فيهم وتشوقهم وتحفزهم للاقتناع بها، وتتضمن تكنولوجيا الإقناع جميع الأجهزة والمعدات والأساليب التي تستخدم في إقناع الأفراد بتغيير أفكارهم أو سلوكهم أو كليهما، أو تقنعهم بأشخاص أو أحزاب، أو اقتناء المنتجات[4].

وتعرف تكنولوجيا الإقناع بأنها منتجات الغاية منها إقناع الأفراد بتغيير اتجاهاتهم أو سلوكهم أو كليهما، وتستخدم في ترويج الآراء والسلوك والمنتجات[5].

وقد أسهمت تكنولوجيا الإقناع في تغيير أساليب الإقناع والارتقاء بها، ويمكن توضيح ذلك من خلال المثال الآتي: إذا درسنا كيف تباع أحذية كرة السلة الآن نجد أن الشركات التي تسوقها لا تعلن بان تلك الأحذية متينة ومصنوعة من أفضل أنواع الجلود وتستخدم لمدة طويلة، وهو الإقناع بالمنطق logic، إنما تقنع الأفراد باقتنائها من خلال عرض أفلام معدة بإتقان عن نجوم كرة السلة وهم يلبسون تلك الأحذية ويوجهون الكرة إلى السلة بشكل متناسق وبمصاحبة المؤثرات السمعية والبصرية، كأسلوب للتلاعب بأحاسيس emotions المستهدفين وإثارة رغبتهم في محاكاة نجوم كرة السلة.

وقد تطور توظيف التكنولوجيا في الإقناع عبر مراحل، وهي مازالت مستمرة في التطور بوتائر متسارعة، وتوجد مدونات تبين أن التقنية المتوفرة في جميع الأزمنة قد استخدمت في تعزيز عمليات الإقناع منذ آلاف السنين، فقد بدأت الاستعانة بها في عمليات الإقناع اللفظي، وأول تقدم مهم لها بعد ذلك هو ظهور التقنيات التي سهلت استعمال الكتب والنشرات والكراسات ولوحات الإعلان والأشكال الأخرى من وسائل الاتصال المكتوبة، ولاحقا التقنيات المرئية والسمعية، وفي الوقت الحاضر هناك العديد من التقنيات الالكترونية التي تستخدم في الإقناع منها التلفاز، والحواسيب، وشبكات الانترنت والهواتف الخلوية، وربما تقنيات أخرى في المستقبل غير معروفة في المرحلة المعاصرة من التطور.

أهمية تقانة الإقناع

إن الفرق الرئيس بين "تكنولوجيا الإقناع" بالمعنى الحديث والإقناع هو أن عمليات الإقناع التي لا تستخدم فيها تقنيات الإقناع تعتمد في تحقيق أهدافها على بلاغة القائم بالإقناع ومهارته في إقناع الآخرين، بينما تمنح تكنولوجيا الإقناع مستخدميها أفضلية تقنية، وتكون عاملا

حاسما في تمكينهم من تحقيق الأهداف التي يسعون إليها بكفاءة عالية.

وتمثل تكنولوجيا الإقناع احد العناصر المهمة في العملية الاقناعية، فبعد أن يتم تحديد موضوع الرسالة الاقناعية تستخدم التكنولوجيا في تصميمها وتوصيلها إلى المستهدف بصورة تؤثر فيه وتحفزه لقبولها والاقتناع بها، وهي تساعد المستهدف على فهم الرسالة الموجهة إليه، وإرسال ردود أفعاله واستجاباته إلى القائم بالإقناع، كما إنها تمكن القائم بالإقناع من معرفة النتائج المحققة من العملية الاقناعية في ضوء الرد المستلم من المستهدف بالإقناع.

وتؤكد الحقائق أن هتلر تمكن من إقناع ملايين الأفراد بان الشر هو الخير، والخطأ هو الصحيح، باستخدام البلاغة والتكنولوجيا، فقد كان يوعز بتجمع الأفراد الذين يرغب في إقناعهم بالموضوع الذي يطرحه عليهم في قاعة، ويطلب من إدارة القاعة بطريقة ذكية ومخادعة أن تبث نغمات مزعجة قبل دخوله بحيث يشعر الحضور بالغثيان، وعند دخوله يصدر أوامره بإيقاف تلك النغمات المزعجة فيشعر الحضور بالارتياح بحيث يكون ارتياحهم مقترنا بحضوره أمامهم، وكان يستخدم

مكبرات الصوت amplifiers ليكون صوته مضخما، وقد كان هذا الأسلوب يزيد من قوته في الإقناع[6].

فوائد تقانة الإقناع

لا يمكن حصر الفوائد التي يمكن تحقيقها من تكنولوجيا الإقناع في المرحلة المعاصرة، ومن المتوقع أن تنمو هذه الفوائد كما ونوعا بوتائر متسارعة بسبب استمرار التطور في التكنولوجيا، فهي قد جعلت عمليات الاقناع أكثر إثارة وتأثيرا في الأفراد، وجعلتهم أكثر استعدادا للاقتناع بالموضوعات التي تستهدف تغيير أفكارهم وسلوكهم وحاجاتهم وأهدافهم، وأسهمت في خفض الجهود والنفقات والوقت المطلوب للاضطلاع بالعمليات الاقناعية، خاصة عمليات الإقناع واسعة النطاق، كما في حملات الإقناع، وساعدت المنظمات على تعزيز التغيير في علاقاتها مع الزبائن والعاملين والموردين من خلال زيادة السرعة والدقة في تبادل المعلومات بين تلك الأطراف، ومكنتها من تطوير مبيعاتها ومنتجاتها، وتنمية قدراتها التنافسية، وتقديم خدمات إضافية جديدة، وتوسيع نشاطاتها أفقيا وعموديا[7].

ويؤكد الواقع أن هناك حالات لا يمكن إقناع الأفراد فيها دون استخدام التكنولوجيا، فمثلا أضحى من الصعب

إقناع المريض بالحالة الصحية التي هو فيها دون الاستعانة بالتكنولوجيا (كأجهزة قياس النبض والتشخيص بالأشعة وأجهزة قياس السكري وإجراء التحاليل المخبرية)، ويمكن تلخيص فوائد التكنولوجيا في الإقناع كالآتي(8):

❖تساعد تقنيات الإقناع المادية (كالأجهزة الالكترونية) على تغيير توازن القوة في الإقناع بين أطراف العملية الاقناعية، فمثلا يستطيع الطبيب أن يقنع المريض بحالته الصحية بواسطة تلك التقنيات بسهولة أكثر مما لو لم يستخدمها.

❖تسهم تقنيات الإقناع في زيادة فرص إقناع الآخرين، فمثلا يتم تدريب رجال البيع وغيرهم من القائمين بالإقناع المحترفين للعمل ضمن إطار أساليب اقناعية معدة بعناية، فمن خلال الانترنت مثلا أصبح بامكان رجال البيع توجيه إعلانات إلى الزبائن معدة بإتقان وقادرة على التأثير فيهم وإقناعهم بالمنتجات حتى لو كانت بينهم وبين الزبائن مسافات واسعة، أو يتم تزويد البائعين عن بعد بسلسلة من الخطط التي توضح لهم كيفية التفاعل مع الزبائن واقناعهم، أو تزويدهم بمجموعة جاهزة من الأساليب الفاعلة والمختبرة نفسيا تبين لهم كيفية التعاطي مع رفض الزبون والتغلب على مقاومته الإقناع، فمثلا إذا أرسلت إحدى الشركات التسويقية مندوب مبيعاتها

إلى إحدى المدن البعيدة بهدف إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها، فهو يستطيع من خلال تكنولوجيا الإقناع أن يتبادل مع مقر الشركة التي يعمل لصالحها المعلومات التي تبين مواقف الزبائن من المنتجات التي يعرضها عليهم، وتتولى الشركة في ضوء تلك المعلومات تزويده بالتوجيهات التي تبين له ما يتعين فعله لإقناع الزبائن، في حين يتفاعل البائع الذي لا يستخدم التكنولوجيا مع المستهدف بالإقناع على أساس اعتباطي، ولا يستطيع أن يقنعهم بشكل فاعل أو يتغلب على مقاومتهم الإقناع.

- ❖تتميز بقدرة تفوق قدرة البشر على المثابرة persistence والإصرار، وربما لاحظ الجميع كيف أن الحاسوب يصر على الطلب من الأفراد التسجيل في بعض البرامج، أو يصر في إعلانها عليهم، إذ أنه يعرض البرنامج مرات عديدة ليذكرهم بإلحاح من حين لآخر إذا لم يسجلوا في وقت تنصيب البرنامج installation للتسجيل كما طلب أول مرة وبإصرار لا يفعله العنصر البشري، وهذا يؤكد أن هذه التقنيات لا تمل ولا تثبط عزيمتها ولا تصاب بالإحباط، فهي تراقب وتنتظر اللحظة المناسبة للتدخل والإقناع، وتؤدي عملها هذا على مدار الساعة من اجل إقناع الأفراد بما تعرضه عليهم بصورة فاعلة.

❖تقدم التكنولوجيا المعلومات للأفراد دون الإفصاح عن اسم مرسلها، وهذه أفضلية أخرى تتمتع بها في الإقناع، إذ أن خيار بقاء القائم بالإقناع مجهول الهوية مهم في بعض الحالات، خاصة في ما يتعلق ببعض الجوانب الأخلاقية أو السياسية أو لأية أسباب أخرى تتطلب عدم الإفصاح عن مرسل المعلومات، كما يحصل في حالة غرف الدردشة عبر الانترنت، فهي تمكن الذين لا يرغبون في الإفصاح عن هويتهم من الاتصال بالآخرين وتبادل المعلومات معهم والتعبير عن مكنوناتهم دون الإفصاح عن أسمائهم، وتمكن الخجولين من أن يكونوا أكثر جرأة، وتساعد الذين يتمسكون بقيم محافظة على أن يجربوا التحرر، ومهما يكن فإن إخفاء الهوية يساعد الأفراد على التغلب على العوامل الاجتماعية والسياسية التي تحد من حريتهم وتقيدهم بالتضييق والروتين، وأحيانا يجعل إخفاء الهوية من السهل على الأفراد الاقتناع بالتغيير أو إقناع غيرهم به.

❖تتمتع بقابلية تفوق قدرات البشر مرات لا حصر لها في خزن كميات كبيرة من البيانات والمعلومات، واستردادها بسرعة مذهلة، وتمكن الأفراد من توظيفها في المكان والزمان المناسبين، وهذا يمنحها إمكانية في الإقناع أكثر مما للأفراد، خاصة في الحالات التي تسهم فيها كمية المعلومات المقدمة

للمستهدف بالإقناع في إقناعه بقبول الموضوعات المعروضة عليه.

- ❖تقدم مقترحات متعددة لمستخدميها، فمثلا قد يدخل المستهدف بالإقناع إلى موقع الكتروني لشراء ساعة وينتهي به الأمر بشراء أشياء أخرى إضافة إلى الساعة، لان الموقع الذي دخله قدم له مقترحات أخرى مقنعة.
- ❖تستخدم تكنولوجيا الإقناع عدة مؤثرات صوتية وحركية مرئية في آن واحد لإحداث التأثير في المستهدف وإقناعه بالموضوعات التي تعرضها عليه، فمن خلال توظيف البيانات والصور والألوان والصوت مع النص المكتوب تكون قادرة على تلبية رغبات المستهدفين المختلفين في الذوق والاتجاهات والتأثير فيهم وإقناعهم، وبهذا تكون تكنولوجيا الحاسوب أفضل أنواع التقنيات الاقناعية لأنها الوحيدة من بين التقنيات التي يمكنها أن تجمع كل المؤثرات وتستخدمها في الإقناع بكفاءة في آن واحد.
- ❖سهولة التطور والنمو في التقنيات الاقناعية كلما زاد الطلب عليها، وهي تمكن القائم بالإقناع من الوصول إلى الملايين من الناس حول العالم بسرعة فائقة، ويمكن ملاحظة ذلك في برامج الحاسوب، وخاصة تلك التي تقدم عبر شبكة الانترنت، إذ بامكانها أن

تتواصل وتتزايد وتنمو بسهولة وتنتج نسخا طبق الأصل لها فعل النسخ الأصلية.

❖تذهب التكنولوجيا إلى حيث لا يستطيع الأفراد الذهاب، أو حيث لا يكون مرغوبا بهم، فمثلا يمكن وضع أجهزة الحاسوب في المنزل أو المكتب أو في الأماكن التي لا يستطيع القائم بالإقناع أن يتواجد فيها، إما لصغرها أو لخصوصيتها مثل غرف النوم، والحمام، والسيارة، وبامكانها أن تتدخل في الوقت والمكان المناسبين للقائم بالإقناع.

❖تمتلك قوة اقناعيةكبيرة، فمثلا تكون أجهزة الملاحة navigator التي ترشد السائق إلى الوجهة الصحيحة أفضل وأكثر إقناعا من الشخص الذي يسافر معه ليدله إلى مكان معين، ويكون نظام التنبيه الالكتروني عن أوقات النوم أو الاستيقاظ أكثر إقناعا للطفل وأقوى تأثيرا فيهم مما لو تولى الآباء هذه المهمة، ولذلك ازدادت الاستعانة بالأنظمة الالكترونية في إقناع الأفراد في المجالات التي لها علاقة بالصحة والسلوك والبيئة والسلامة والمنتجات والأفكار.

❖اختزال الوقت، فالرسالة الاقناعية التي كانت تصل في شهر أو في أسبوع، أصبحت تصل في ثوان معدودة، وفي ذلك فوائد كبيرة لاطراف العملية

الاقناعية، لأنه يسرع ويسهل تدفق المعلومات بينها في وقت قياسي.

خصائص تقانة الإقناع

تتميز تقانة الإقناع بعدة خصائص من أهمها ما يأتي:

1. أنها علم تطبيقي applied science مستقل له أصوله وأهدافه ونظرياته، ويهتم بالأجهزة والأدوات التي تستخدم في جميع المجالات التي لها علاقة بإقناع الأفراد.
2. أنها أداة tool تستكمل النقص في قدرات الأفراد على الإقناع بصورة أسرع وأدق وأسهل وبتكلفة اقل.
3. أنها نظام متكامل يتكون من عدة عناصر (مدخلات وعمليات ومخرجات) تتفاعل مع بعضها البعض باستمرار وبينها علاقة تأثير متبادلة.
4. أنها عملية شاملة لجميع العمليات المتعلقة بالإقناع.
5. تتميز بمرونتها وقابليتها على التطور.

أنواع تقانة الإقناع

يوجد نوعان من تكنولوجيا الإقناع هما التكنولوجيا الرمزية symbolic التي تستخدم في توصيل الرموز symbols كما في حالة توظيف الكومبيوتر في توصيل النصوص texts والخرائط graphics والمخططات

charts والأيقونات icons، والتكنولوجيا الحسية sensory التي تتولى توصيل معلومات حسية ومن أمثلتها أجهزة الفيديو video وأجهزة الصوت والصورة audio-visual، والأجهزة الصوتية audio.

عناصر نظام تقانة الإقناع

يعمل نظام تكنولوجيا الإقناع في بيئة معقدة تتغير باستمرار وفيها العديد من الفرص والتحديات، ويتكون من العناصر الآتية:

- المدخلات inputs وتشمل جميع العناصر والمكونات اللازمة لإنتاج موضوعات الإقناع، وتتألف من الأفراد، والنظريات والبحوث، والخطط والأهداف، والآلات والمواد والخامات، والأموال، والتنظيمات الإدارية، وأساليب العمل، والتسهيلات، إن جميع هذه العناصر متغيرة كما ونوعا على وفق كمية ونوعية المنتج النهائي.
- العمليات processes وهي الطريقة المنهجية المنظمة التي تستهدف تحويل المدخلات إلى مخرجات.
- المخرجات outputs وهي المنتج النهائي لموضوع الإقناع الذي يقدم إلى المستهدف بالإقناع.

- التغذية المرتدة feedback تقدم معلومات يتم بواسطتها تقييم المخرجات ومعرفة مدى كفاءة تكنولوجيا الإقناع في تحقيق الأهداف المطلوبة.
- البيئة (الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والعلمية والتقنية) التي تستخدم فيها تقنيات الإقناع.

أصناف تقانة الإقناع

تتكون تقانة الإقناع من الأصناف الاتية[9]:

1. تقانة خفض الإجراءات والفعاليات المطلوبة لإقناع الآخرين
2. التقانة الموجِهة
3. تقانة تحوير البيانات وتعديلها
4. تقانة تقديم الاقتراحات
5. تقانة الرقابة الذاتية
6. تقانة مراقبة الآخرين
7. تقانة تعزيز السلوك المطلوب

أولا: تقانة خفض الإجراءات والفعاليات المطلوبة لإقناع الآخرين

ازداد التوجه منذ سنوات نحو الاستعانة بالتكنولوجيا كأداة لخفض الإجراءات والفعاليات المطلوبة لتنفيذ جميع الأنشطة ومنها المتعلقة بإقناع الآخرين بتغيير مواقفهم وآرائهم وسلوكهم وحاجاتهم من

خلال التبسيط simplification، وقد تحقق ذلك عن طريق حذف وإلغاء الأنشطة والإجراءات غير الضرورية في تلك الفعاليات انسجاما مع نظريات علم الاقتصاد التي تؤكد أن الناس يسعون إلى تقليل التكلفة وزيادة الربح من خلال حذف الإجراءات غير الضرورية في الأعمال بهدف تبسيطها وجعلها أسهل واقل تكلفة.

إضافة إلى ما تقدم فإن عملية تبسيط السلوك أو النشاط تزيد من كفاءة الفرد أو من اعتقاده بقدرته على أداء سلوك معين بصورة أسهل وبتكلفة اقل، وهذا يساعد على تنمية الاتجاه الايجابي لديه نحو السلوك الجديد والسعي الحثيث لإتباعه، وتكرار أداء السلوك الجديد الذي حذفت منه الإجراءات أو الفعاليات غير الضرورية، ومن الأمثلة على هذا التبسيط استخدام الهاتف الخلوي في إقناع الأفراد بإبداء آرائهم في موضوع معين من خلال إرسال رسالة نصية SMS، وبذلك تسهم التكنولوجيا (الخلوي) في الحصول على الإجابات المطلوبة بصورة أسهل وأسرع وبتكلفة اقل.

والملفت أن المرحلة المعاصرة تشهد عمليات تبسيط واسعة في الأساليب والإجراءات والتكنولوجيا، فقد حذفت الكثير من الخطوات المطلوبة لتنفيذ الأعمال،

وأنتجت أجهزة اصغر حجما واخف وزنا واقل سعرا (في بعض الحالات)، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح مثلا في أجهزة الحاسوب المحمولة laptop التي اخذ الإقبال عليها يتزايد بسبب صغر حجمها وخفة وزنها مقارنة مع أجهزة الحاسوب المنضدية desktop computer التقليدية، ويبشر القادم من الأيام بتبسيط العديد من الأساليب والأجهزة والبرمجيات.

ثانيا: التقانة الموجِهة

يتولى منتجو التكنولوجيا إعداد تعليمات، ويطلبون من مستخدميها إتباع تلك التعليمات خطوة خطوة إذا أرادوا استعمالها أو صيانتها بكفاءة عالية وبصورة اقتصادية، وبهذا فان التكنولوجيا قد فرضت على مستخدميها ضرورة إتباع تعليماتها وجعلتهم تحت سيطرتها، والأمثلة على ذلك عديدة منها أن تنصيب برنامج معين في الحاسوب يفرض على المستخدم الدخول في نفق tunneling من التعليمات، وإتباع إجراءات متسلسلة ليتمكن من تنصيب البرنامج المطلوب بكفاءة، إذ يوجه الحاسوب directing المستخدم إلى كيفية تنفيذ إجراءات التنصيب خطوة فخطوة.

ويلاحظ أن الأفراد عندما يوافقون على إتباع الإجراءات التي تحدد لهم ما يتعين عليهم فعله يفقدون

حريتهم في اتخاذ القرار الذاتي، فمثلا عند تنصيب برنامج معين في الحاسبة يتولى الحاسوب توجيه المستخدم خطوة فخطوة ويحدد له ما يتعين فعله.

وقد تكون هذه الطريقة عملية اقناعية ايجابية أخلاقيا أو تكون سلبية، فهي سلبية عندما يقدم خياران إلى المستخدم في أحدى خطوات تنصيب البرنامج، وهما إما أن يقدم معلومات شخصية لا يود تقديمها أو يفقد البرنامج، فيضطر إلى إعطاء معلومات غير صحيحة لكي يستطيع الاستمرار في التنصيب، وهذا يعني أن المستهدف قد أرغم على الاقتناع باتخاذ سلوك يتعارض مع قيمه، ولذلك على مصممي هذا النوع من التكنولوجيا لكي يتجنبوا الوقوع في خطأ إرغام المستخدمين على أداء مثل هذا السلوك أن يقدموا طريقة أخرى تساعد المستخدمين على ترك تطبيق هذا الأسلوب في أي وقت دون إحداث أي ضرر لأنظمتهم الحاسوبية.

ثالثا: تقانة تحوير البيانات وتعديلها

تتولى التكنولوجيا تجميع البيانات الخاصة بموضوع معين من عدة مصادر مختلفة أو من مناطق متباعدة ثم تبويبها وعرضها على شكل معلومات مبوبة

مختصرة معززة بالأشكال والرسوم التوضيحية بحيث يصبح بالامكان حفز الأفراد بأهمية الإطلاع عليها والاقتناع بمحتوياتها بصورة أسهل وبوقت اقل، وهذا ينسجم مع ما يذهب إليه علم النفس بان المعلومات المختصرة أكثر فاعلية وتأثيرا من المعلومات العامة في إقناع الأفراد بضرورة تغيير سلوكهم واتجاهاتهم.

رابعا: تقانة تقديم الاقتراحات

يكون للتكنولوجيا أثر إقناعي كبير حينما تقدم اقتراحات إلى المستخدمين في اللحظة المناسبة، خاصة حين يكون المستخدم في مأزق أو حيرة من أمره، شريطة أن تثير الاقتراحات انتباهه، وتترك له حرية قبول تلك الاقتراحات وتطبيقها أو رفضها، وقد أخذت التكنولوجيا تحض المستهدف على الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه من خلال تقديم اقتراحات مفيدة ودقيقة وفي الوقت المناسب، وغالبا ما تقدم اقتراحاتها على شكل تساؤل يعطي نموذجا لسلوك أو فكرة تتعلق بحاجة الفرد، مثلا "لماذا لا تجرب هذا" أو "ماذا لو قلت كذا" أو "هل الآن هو الوقت المناسب لعمل كذا؟"

خامسا: تقانة الرقابة الذاتية

تستهدف تكنولوجيا الرقابة الذاتية تمكين الأفراد من التعرف ذاتيا على سلوكهم واتجاهاتهم وأدائهم وحفزهم لتطويرها إلى الأفضل، كما في حالة أجهزة قياس النبض وضغط الدم وأجهزة الملاحة ومقياس السعرات الحرارية عند ممارسة الرياضة وغيرها من الأجهزة الحاسوبية المحمولة، فمثلا يستطيع الفرد الذي يمارس رياضة الجري مراقبة التطور في ممارسته لهذه الرياضة ذاتيا باستعمال مقياس الخطوات pedometer، وفي ضوء النتائج التي يقدمها له المقياس في كل مرة يتمكن من تغيير أسلوبه في هذه الرياضة حتى يقتنع بان أداءه أصبح بالمستوى الذي يلبي الهدف الذي يسعى إليه من ممارستها.

إضافة إلى ما تقدم فان تكنولوجيا الرقابة الذاتية تلبي رغبة الفرد في معرفة ذاته وفهمها، كما أنها تقدم له معلومات ملموسة تزيد من حفزه على مواصلة نشاطه وتطويره.

سادسا: تقانة مراقبة الآخرين

تسهم تكنولوجيا مراقبة الآخرين في معرفة سلوكهم وأدائهم بقصد تصحيح كل ما لا ينسجم مع المعايير المطلوبة، فمثلا تقوم الإدارة باستعمال أجهزة لقياس عدد الوحدات التي ينتجها العاملون، فإذا ظهر لها من خلالها

أن إنتاج احد العاملين هو 18 وحدة وأن العدد الذي يتعين عليه إنتاجه هو 22 وحدة فانها تستطيع أن تستخدم المعلومات التي قدمتها تلك الأجهزة عن ذلك العامل في إقناعه بان إنتاجه دون المستوى المطلوب، ويكون عليه اتخاذ الإجراءات المطلوبة للارتقاء بمستوى إنتاجه إلى الحد المقرر.

ويعود سبب انتشار هذه التكنولوجيا إلى دراسات في علم النفس أظهرت أن دور التكنولوجيا في المراقبة له تأثير كبير في تشجيع الأفراد على الاقتناع بتغيير سلوكهم، إذ أنهم حين يعلمون أنهم تحت المراقبة غير المباشرة (مراقبة التكنولوجيا) فسوف يؤدون السلوك أو العمل بصورة أفضل من اجل الارتقاء بسلوكهم وأدائهم إلى المستوى الذي يلبي طموح من يراقبهم أو ينسجم مع ما متوقع منهم، خاصة إذا ترتبت عن النتائج التي يتم التوصل إليها بواسطة تكنولوجيا المراقبة عقوبات أو مكافآت، ولذلك انتشر استعمال هذه التكنولوجيا في المنظمات، إذ أن 77% من المنظمات في أميركا اخذت تستخدمها في مراقبة العاملين لديها.

ويتطلب توظيف التكنولوجيا في هذا المجال أن يكون الأفراد الذين تتم مراقبة أدائهم وسلوكهم بواسطتها على علم بذلك وإلا فقدت الغرض منها في الإقناع، لأن

استخدامها بصورة سرية لا يجعلها مقنعة، إذ أن الهدف منها في هذه الحالة سيكون ليس تغيير السلوك أو التأثير فيه أو الحفز لتغيير السلوك، وإنما مجرد مراقبة سرية تستهدف تصيد الأخطاء، فمثلا جهاز مراقبة سوق المراهقين لسيارات آبائهم الذي يضعه الآباء تحت المقعد دون أن يراه السائق، ثم يحمّلون المعلومات التي سجلها ذلك الجهاز على الحاسوب، لا يسهم في حفز المراهقين على القيادة الآمنة وتجنب التهور لأنهم لا يعلمون أنهم مراقبون، بينما سائق الشاحنة الذي يكتب على مؤخرتها عبارة "كيف ترى قيادتي" مع رقم هاتف مجاني للإبلاغ عن طبيعة قيادته، سوف يكون أكثر حذرا خشية أن يتصل بعض الأفراد ويبلغوا عنه الجهة التي تتولى مراقبة أدائه، ولذلك فإن من شروط استعمال تكنولوجيا مراقبة الآخرين أن تكون المراقبة علنية لتكون ذات تأثير إقناعي يسهم في تغيير السلوك والاتجاهات والأداء وليس لتصيد الأخطاء وإنزال العقوبات على المخالفين.

وينبغي أن لا تستخدم هذه التكنولوجيا لمعاقبة المخالفين فحسب، إنما لابد أن تستخدم لمكافأة الأفراد الذين يغيرون سلوكهم واتجاهاتهم نحو الأفضل، ولهذا فان بعض المنظمات تسمي هذه التكنولوجيا "أنظمة الحفز" أو "تكنولوجيا إدارة الحفز" إذ تكافئ الإدارة في تلك المنظمات العاملين الذين تكشف تكنولوجيا المراقبة

أنهم استطاعوا تطوير سلوكهم وأدائهم نحو الأفضل بهدف حفزهم لتقبل ذلك التطور والالتزام به، وممارسته في كل زمان ومكان، مع احترام خصوصيتهم وكرامتهم عند مراقبتهم لكي تكون أكثر تأثيرا فيهم وتسهم في إقناعهم.

سابعا: تقانة تعزيز السلوك

تعمل هذه التكنولوجيا نفس عمل الطريقة التي تستخدم في تدريب الحيوانات الأليفة لأداء حركات معينة، إذ يقدم الطعام للحيوانات مكافأة لها على أدائها إذا فعلت ما هو مطلوب منها بصورة صحيحة، وطريقة الاشتراط الفعال ليست حديثة، إنما بدأت منذ أكثر من أربعة عقود، وهي تستخدم أسلوب التعزيز الايجابي أي تقديم مكافأة إلى الفرد إذا أدى السلوك المطلوب منه بكفاءة بهدف إقناعه بتغيير سلوكه حتى يصبح السلوك الجديد دأبه.

ويستخدم الحاسوب الاشتراط الفعال لإحداث التغيير في السلوك والاتجاهات، كما في حالة برامج الألعاب التي تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد واتجاهاتهم، إذ تستخدم فيها تعزيزات بالصوت والصورة وتعرض علامات ونقاط scores تحدد الفوز أو الخسارة والانتقال من مرحلة إلى أخرى وغيرها، وبهذا تكون أرضية

فاعلة في الإقناع، وهي تعمل على النحو الآتي: يختار الشخص لعبة من برامج اللعب في الحاسوب، فإذا لعبها بصورة غير صحيحة من البداية إلى النهاية تظهر على الشاشة كتابة تخبره بخسارته، وعدد النقاط التي جمعها في اللعب، أما إذا لعبها بصورة صحيحة فتظهر على الشاشة تهنئة له بالفوز ومعها موسيقى وعدد النقاط التي جمعها، وتحفزه لتطوير أدائه في اللعبة.

ويشبه عمل تكنولوجيا تعزيز السلوك عمل المدرب الذي يصفق تشجيعا للاعب الذي يتولى تدريبه عندما يؤدي اللعب بصورة صحيحة، إذ يسهم هذا التشجيع في تعزيز الأداء الجديد لدى اللاعب، ويحفزه للارتقاء بمستوى لعبه في المستقبل، ولكي يكون تشجيع المدرب وسيلة إقناع أكثر فاعلية ينبغي أن يتم تشجيع اللاعب مباشرة بعد الأداء الجيد، وتقدم له المكافآت المادية والمعنوية بعد كل مرة يكون أداؤه فيها بالكفاءة المطلوبة، ويفضل أن يكون التشجيع غير متوقع من قبل الذي يقدم له ليكون أكثر تأثيرا وإقناعا له، ويحفزه لأداء السلوك المطلوب في المستقبل، ويجعله يبدو وكأنه يسعى لأداء ذلك السلوك ولديه شكل من الإدمان عليه.

تطبيقات التقانة في الإقناع

فيما يأتي بعض تطبيقات التكنولوجيا في الإقناع[10]:

- الحاسوب
- الهاتف الخلوي
- البريد الالكتروني
- التطبيقات الأخرى

أولا: الحاسوب

بدأ استخدام الحاسوب computer كجهاز لخزن البيانات وعمل الحسابات، ثم تطورت استخداماته كما ونوعا حتى أصبح الآن يؤدي وظائف لا يمكن حصرها وعدها في جميع الأنشطة الاقتصادية والصحية والاجتماعية والتعليمية والسياسية والدينية، وغيرها من الأنشطة الأخرى، وأصبح الحاسوب الشخصي من ضرورات الحياة اليومية، وصار يستخدم من قبل الأفراد والمنظمات كأداة لإقناع الآخرين بضرورة تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم، وحفزهم لاقتناء المنتجات، والتبرع للجهات الخيرية، وممارسة الرياضة، وإبداء الآراء في الأمور العامة والانتخابات السياسية والنقابية، أو الحصول على وظيفة، أو البقاء على اتصال مع أفراد العائلة وغير ذلك من الأنشطة.

ثانيا: الهاتف الخلوي

أصبحت الهواتف الخلوية ترافق الأفراد دائما أينما ذهبوا، وهي رفيقتهم الموثوق بها، وهم مسحورون بهذه الأجهزة الصغيرة، ويستخدمونها عدة مرات يوميا في

تبادل المعلومات المطلوبة لتنظيم العلاقات وأداء مختلف الأعمال حتى أصبحوا يشعرون وكأنهم تائهون بدونها.

وتتمتع الهواتف الخلوية بقابليات مذهلة لم يشهدها العالم من قبل في مثل هذه الأجهزة الصغيرة، فهي بالإضافة إلى قدرتها على توفير الاتصال المباشر بين الأفراد في جميع الأماكن والأوقات، توفر لهم إمكانية إرسال الرسائل النصية والصور للإقناع بتغيير السلوك والاتجاهات[11].

وقد بدأ الاهتمام باستخدام الهاتف الخلوي cell phone في إقناع الأفراد بتغيير أفكارهم وسلوكهم وحفزهم لاقتناء المنتجات منذ عام 2001، وقد نظم أول مؤتمر حول الإقناع بواسطة الهاتف الخلوي في عام 2007، حضره أكثر من (280) شخصا من المتخصصين في توظيف هذه الاجهزة في مختلف المجالات، وتوصلوا إلى أن الإقناع بالهاتف الخلوي مهم، ويجب الاستمرار في تطويره، وكانت توقعاتهم تؤكد أن في غضون 10 - 15 سنة القادمة سوف يكون الهاتف الخلوي المنصة الرئيسة التي ستلعب دورا هاما في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكهم بما يفوق قدرة التلفاز والمذياع والانترنت في تلك المجالات بسبب التطور الكمي والنوعي المتوقع في استخداماته.

ثالثا: البريد الالكتروني

يتفق الجميع على أن الاتصال وجها لوجه يكون أكثر أقناعا، ولكن في الواقع انه من غير الممكن تحقيق ذلك دائما، ولهذا ازداد التوجه نحو البريد الالكتروني (الايميل) في الاتصال الاقناعي في الآونة الأخيرة، ويؤكد الواقع أن رد فعل الأفراد اتجاه المحاولات الاقناعية في البريد الالكتروني ايجابية ومذهلة، من خلال امكانيته في حجب هوية الأطراف المشاركة في عمليات الاتصال الاقناعي، وبذلك مكن تلك الأطراف من حماية نفسها حينما تكون موضوعات ذلك الاتصال ممنوعة لأسباب سياسة أو اجتماعية، ومنحها الجرأة المطلوبة لتجاوز حواجز الخوف والخجل.

رابعا: التقنيات الأخرى

هناك العديد من التقنيات التي يمكن أن تستخدم في الإقناع، إضافة إلى الأنواع الثلاثة الرئيسة المتقدمة الذكر، منها ما يأتي:

- الكتب والمنشورات والتقارير.
- الملابس، وهي إحدى الوسائل التي استخدمت في الإقناع منذ قديم الزمان. ويؤكد هذا أن الملك لويس الرابع عشر امتلك مصانع المخرمات التي ضخت

منتجات لا تفيد لأي غرض سوى أن تجعله بمظهر لا يضاهى، ويتمكن من أن يدهش الآخرين بها.

- وسائل الإعلام كالسينما والراديو والتلفزيون.
- برامج وأجهزة عرض الشرائح ورؤوس المواضيع.

صدقية تقانة الإقناع

تعرف الصدقية ببساطة شديدة بأنها القبول عند الآخرين، فالأشخاص الصادقون هم أفراد مقبولون عند الآخرين، والمعلومات القابلة للتصديق هي معلومات مقبولة، والصدقية صفة مدركة حسيا لا تكمن في شخص معين أو شيء محدد أو معلومة بذاتها، ويتطلب التقييم الشامل للصدقية معرفة كل من الجدارة بالثقة والخبرة فيمن يقدم المعلومات، والمتفق عليه أن اغلب الأفراد يتوقعون الكذب من الآخرين بصورة عامة، ويشعرون به بدرجات مختلفة، إلا أنهم لا يتوقعون ذلك في التكنولوجيا وليس لديهم الاستعداد الفطري لملاحظة ذلك أو كشفه، وهم ينظرون إلى تكنولوجيا الإقناع والمتمثلة بالحاسوب بأنها معصومة عن الخطأ، ويبدو اليوم أن هذا الافتراض أصبح ضعيفا، خاصة بعدما تم اكتشاف ما يأتي:

1. خرافة الحاسوب القابل للتصديق، فلم يعد الحاسوب غموضا علميا ساحرا محاطا بهالة من الموضوعية، وماكينة مفكرة رهيبة ولها حكمة فائقة، ومعصومة عن الخطأ، والأفراد عموما يشعرون بالرهبة أمامه، ويعتقدون أنه أكثر صدقا من البشر، إذ لا يوجد لحد الآن أي دليل تجريبي ملموس يؤكد أنه أكثر صدقا من الإنسان.
2. حركية صدقية الحاسوب، أي أن الحاسوب يكتسب الصدقية عندما يوفر معلومات يجدها المستخدمون دقيقة أو صحيحة، ويفقدها عندما يقدم معلومات يرون أنها خطأ.

وجدير بالذكر أن لأخطاء الحاسوب الصغيرة والكبيرة تأثيرات كبيرة في صدقيته، ولا يوجد فرق بين تأثيرات الأخطاء الكبيرة والهفوات البسيطة على صدقيته، ولكنه يمكن له أن يستعيد صدقيته عندما يوفر معلومات جيدة لمدة من الزمن، أو بعد أن يستمر في عمل خطأ مماثل لمدة طويلة، وهنا يتعلم المستخدمون كيفية التنبؤ بالخطأ الدائم ويعوضون عنه، ولابد من الإشارة إلى أن فقدان الصدقية في الحواسيب أمر في غاية الخطورة فمن المحتمل أن يكون هذا سببا يدفع الأفراد للتوقف عن استخدامها[12].

العوامل المؤثرة في صدقية الحاسوب

لا تعتمد صدقية الحاسوب دائما على الحاسوب ذاته، إنما تعتمد على العوامل الآتية:

- ✪المواقف التي يستخدم فيها الحاسوب: إن توظيف الحاسوب في مواقف غير مألوفة تجعل الأفراد يمنحون تصديقا أكثر للحاسوب الذي يوجههم في تلك المواقف، أو حين يكون الأفراد بأمس الحاجة إلى المعلومات التي يقدمها لهم.
- ✪مدى إلمام المستخدم user بالموضوع الذي يستخدم فيه الحاسوب: فكلما كان المستخدم ملما بصورة وافية بالموضوع الذي يستخدم الحاسوب فيه ازدادت قدرته على الحكم على صدقية النتائج التي يحصل عليها منه.
- ✪فهم المستخدم لنظام الحاسوب: كلما كان مستخدمو الحاسوب يفهمون كيف يعمل ازداد ميلهم إلى الاعتقاد بان الصدقية المطلوبة تتوفر فيه.
- ✪الانتماء المشترك يؤدي إلى الصدقية: يجد الأفراد في اغلب المواقف أن أعضاء الجماعة التي ينتمون إليها أكثر صدقية من الآخرين خارج جماعتهم، وتكون هذه الفرضية صحيحة عندما يتعامل الأفراد مع حاسوب يعتبرونه عضوا من ضمن جماعتهم.
- ✪التشابه يؤدي إلى الصدقية: يرى الأفراد ان الآخرين المشابهين لهم هم مصادر قابلة للتصديق، وأحد أنواع التشابه هو التقارب الجغرافي، وهذا هو

السبب الذي يجعل مستخدمي الحاسوب يعتقدون أن المعلومات التي تقدمها أجهزة الحاسوب القريبة منهم أكثر صدقية، ويتبنونها أو يعتقدون أنها معلومات ذات جودة عالية أكثر من المعلومات التي يقدمها لهم جهاز حاسوب بعيد عنهم.

- ✪توفر الخبرة تعطي صدقية أكثر: إن الألقاب التي تدل على الخبرة مثل لقب دكتور أو بروفيسور وغيرها تجعل حامليها يبدون للآخرين أكثر صدقية من غيرهم، وبتطبيق هذه الظاهرة النفسية على عالم التكنولوجيا أخذ الباحثون يضفون لقب التخصص على أي تقنية مثل لقب "الحواسيب المتخصصة"، وأظهرت الأبحاث أن الأفراد يعتقدون أن الحاسوب المتخصص أكثر صدقية من الحاسوب العام (غير المتخصص).
- ✪العوامل الأخرى التي تؤثر في صدقية الحاسوب هي جاذبية مظهر جهاز الحاسوب.

أخلاقيات تقانة الإقناع

إن الإقناع باستخدام التكنولوجيا مشابه في جوهره للإقناع بدون استخدام التكنولوجيا، فالأفراد مثلا يمكنهم أن يقنعوا الآخرين بالتملق، أو بالاقتران الشرطي، أو بأي أسلوب آخر من أساليب الإقناع، وقد ثبت أن الحاسوب يستطيع أن يقنع أيضا بنفس الأساليب التي

يستخدمها الأفراد في الإقناع وبصورة مثير، ولذلك أصبح استخدام التكنولوجيا في الإقناع يثير عددا من القضايا الأخلاقية، وفي ما يأتي القضايا الرئيسة التي تفيد في تقييم أخلاقيات تكنولوجيا الإقناع[13]:

1. لا تخفي النوايا الاقناعية للمرسل، وتمكن المرسل من معرفة مدى استجابة response المتلقي للرسالة الاقناعية أو رد فعله reaction ازاءها (سلبا أو إيجابا) كما في حالة الاتصال المباشر بين أطراف العملية الاقناعية.
2. تتحمل مسؤولية الرسالة الاقناعية.
3. لا تستخدم في إيذاء الغير أو في التجسس عليهم.
4. تحترم خصوصية privacy الذين يستخدمونها.
5. لا تقدم معلومات خطأ من اجل تحقيق غاية اقناعية.
6. المحافظة على حقوق الملكية الفكرية intellectual rights.
7. لا تستخدم في اختلاق وتقديم أدلة الهدف منها تضليل المستهدف[14].

وجدير ذكره أن من العسير جدا تحديد أخلاقيات تكنولوجيا الإقناع بصورة دقيقة كما هو متبع في التخصصات الأخرى كالمحاسبة والمحاماة والطب، ويعود السبب في ذلك إلى أنها علم جديد، وهي في ذات الوقت تتطور وتتغير معطياتها بصورة مذهلة، وهذا

يكفي أن يجعل مهمة متابعتها ووضع أسس أخلاقية لها أمرا فيه الكثير من المشقة والصعوبة.

مسؤولية مصممي البرامج الاقناعية

ينبغي أن يتحمل مخترعو التكنولوجيا الاقناعية ومصممو البرامج الاقناعية مسؤولية أخلاقية مباشرة عن كل النتائج التي يمكن أن تترتب عن توظيف تلك المخترعات والبرامج في إقناع الأفراد، إذ لا يجب مطلقا أن يختزل دورهم إلى مجرد وسطاء يتوسطون مقابل اجر دون أن يشتركوا بالمسؤولية عن النتائج التي تترتب عن العمل الاقناعي، خاصة في الحالات التي لا يمكن أن يتم فيها إقناع المستهدف بدون استخدام التكنولوجيا، كما في حالات قياس النبض عند المريض، إذ يتعذر إقناعه بالحالة الصحية التي هو فيها بدون استخدام جهاز قياس النبض، ولذلك ينبغي مراعاة ما يأتي في تصميم البرامج التي تستخدم في الإقناع في المستقبل[15]:

- لا يكون الإقناع الذي ينتج عن استخدام التكنولوجيا لا أخلاقيا.
- لا تكون الدوافع وراء اختراع التكنولوجيا الاقناعية لا أخلاقية.
- يتحمل مبتكرو تكنولوجيا الإقناع مسؤولية النتائج التي تترتب عن استخدامها.

- يحترم مصممو البرامج خصوصية مستخدمي الحواسيب.
- لا يجب مطلقا أن يسعى مخترعو التكنولوجيا الاقناعية لإقناع الآخرين بموضوعات لا يمكنهم هم الاقتناع بها.
- لا يكون القصد من توظيف البرامج الاقناعية خداع المستهدفين وتضليلهم.
- ضرورة مراعاة الدقة في المعلومات التي تقدمها الحواسيب للمستهدفين بالإقناع، لان المعلومات غير الدقيقة تحط من شأن التكنولوجيا كوسيط إقناعي، وقد تؤدي إلى فقدان الثقة بالتكنولوجيا الاقناعية كلها.
- أن يتوقع مخترعو التكنولوجيا الاقناعية ومصممو البرامج لها، عند تصميم البرامج، أنها ستنتشر إلى ابعد من حدود النظام الثقافي الذي ينتمون إليه، ولذلك عليهم الانتباه إلى الاختلافات بين المجتمعات في المجالات المتعلقة بالمفاهيم الأخلاقية وتأثيرها عند تحديد التكنولوجيا والبرامج التي تستخدم في الإقناع، وعليهم جعل الطبيعة الأخلاقية للبرامج مختلفة حسب اختلاف المجتمعات من حيث القيم والتقاليد، فعلى سبيل المثال أن دمية اقناعية تصنع بهدف إقناع الأفراد بأهمية التقليل من حالات الحمل لدى المراهقات

تكون مقبولة في الولايات المتحدة، بينما تكون مرفوضة في المجتمعات التي تحترم الزواج المبكر والحمل في إطار الزواج الشرعي، وكذلك الحال بالنسبة للبرامج التي تروج للتدخين والمقامرة والخلاعة وغيرها، لان الحاسوب لا يعرف ما هو الصحيح خارج التعليمات التي يستلمها من البرامج المعدة له من قبل مصممي البرامج.

نقائص تقانة الإقناع

بالرغم من الفوائد الكبيرة التي يحققها الأفراد من تكنولوجيا الإقناع والتي أشير إليها، إلا أنها لها مثالب لا يجب تجاهلها، والهدف من الإشارة إلى هذه العيوب ليس التقليل من شأن الفوائد التي تتحقق من توظيفها في الإقناع، إنما للفت النظر إليها، واتخاذ جميع الإجراءات التي تسهم في إيجاد حلول ومعالجات تجعل الآثار السلبية لتلك العيوب في اقل مستوى ممكن، وفيما يأتي أهم تلك العيوب:

1. الإدمان على استخدام التكنولوجيا addiction إذ يتسبب في هدر الكثير من الوقت والطاقات التي يمكن توظيفها في مجالات أكثر فائدة للأفراد.
2. يسبب استخدام التكنولوجيا في الإقناع أضرارا صحية خاصة في المفاصل والعيون والفقرات، إضافة إلى انه يزيد ميل الأفراد إلى العزلة عن

الآخرين فيسبب أمراضا نفسية ومشكلات في العلاقات الاجتماعية بين الأفراد.

3. يسهم توظيف تكنولوجيا الإقناع في بعض الحالات في تضليل المستهدفين بسبب قدرتها على عرض المواضيع على غير حقيقتها.
4. ارتفاع تكلفة متابعة التطورات في تكنولوجيا الإقناع بسبب اضطلاع منتجيها بتحديثها باستمرار وبصورة سريعة.
5. تتسبب تكنولوجيا الإقناع في بعض الحالات في إحداث تغييرات غير مرغوب فيها في قيم وسلوك واتجاهات الأفراد.
6. إخفاء هوية مستخدم التكنولوجيا في الإقناع قد يشجع البعض على الإساءة إلى الآخرين.

مسوؤلية نتائج استخدام تقانة الإقناع

تشترك عدة جهات في المسؤولية الاخلاقية عن النتائج التي تترتب عن استخدام تقانة الإقناع فمثلا عند استخدام التكنولوجيا في حفز الأفراد على المقامرة فان المسؤولية الأخلاقية في هذه الحالة يتحملها كل من منتجي التكنولوجيا ومصممي برامج المقامرة، وجميع الجهات التي أسهمت في وضع تلك التكنولوجيا في خدمة المقامرين، والمقامرين أنفسهم[16]، وفيما يأتي الجهات التي تتحمل المسؤولية الأخلاقية accountability

moral عن النتائج التي تترتب عن استخدام تقانة الإقناع:

- ✪منتجو التقانة ومصممو البرامج لها.
- ✪الشركات التي تسوق تقانة الإقناع.
- ✪الجهات التي تمتلك التقانة وتديرها وتضعها في خدمة الزبائن.
- ✪الجهات التي تحض المستهدف بالإقناع على استخدام تلك التقانة.
- ✪المستهدف بالإقناع.

حماية المستهدفين من
تأثيرات تقانة الإقناع

اخذت شركات الدعاية والإعلان توظف تقانة تحوير صور الأشخاص، وخاصة النجوم، وتضيف من خلالها لمسات جمالية عليهم ليبدوا اكثر جاذبية، ولذلك تشكّل في السنوات الأخيرة جدل حول الخداع الذي يضطلع به المعلنون ومجلات الأزياء عند توظيف تلك الصور بعد تحويرها في إقناع الشباب لمحاكاتها في اقتناء المنتجات والسلوك والأفكار.

وقد أدركت الدول المتقدمة بصورة واضحة ان الشباب يقعون تحت ضغط الاعلانات التي تروج صورا غير واقعية من الناحية الجمالية بسبب استخدام التقانة في تحسينها، ولذلك اتخذت إجراءات لتجريم القائمين بهذه الأعمال وفضح نواياهم، فمثلا يقوم البرلمان البريطاني بتجريم كل من يستخدم صورا محورة في الإعلانات الموجهة إلى الفتيات المراهقات بهدف إقناعهن بمحاكاة صاحبات الصور المنشورة في إعلانات الجمال والرشاقة، واستحدث في الولايات المتحدة الأمريكية موقع الكتروني لحماية المستهدفين الشباب وخاصة الاناث من الوقوع تحت تأثير الاعلانات التي تستهدف اقناعهم بمحاكاة اصحاب الصور المجملة تقنيا، وحفزهم لمقاومتها. كما استحدث موقع آخر يفضح الإعلانات التي تستخدم صورا مجملة بواسطة التقانة بهدف حماية المستهدفين من خداع توظيف المعلنين للتقانة في الاقناع.

الفصل الثاني عشر
تكلفة عمليات الإقناع

تترتب عن عمليات الإقناع التكاليف الآتية: تكلفة الإقناع، وتكلفة الاقتناع، وتكلفة مقاومة الإقناع، وتتفاوت جسامة كل واحدة من هذه التكاليف من عملية اقناعية إلى أخرى تبعا لمجموعة من المتغيرات لها علاقة بطبيعة الموضوع الاقناعي، وأطراف العملية الاقناعية، وظروفها، وتؤكد الحقائق أن جميع القائمين بالإقناع دفعوا تكلفة نظير إقناعهم الآخرين، كما أن المستهدفين

بالإقناع لابد وأن دفعوا تكلفة مقابل اقتناعهم بالموضوعات المعروضة عليهم أو بسبب مقاومتهم للاقتناع.

تكلفة الإقناع

تتضمن تكلفة الإقناع cost of persuasion جميع التضحيات المالية والمادية والمعنوية التي يتحملها القائم بالإقناع من اجل إقناع المستهدفين بالموضوعات التي يعرضها عليهم، كتوظيف أمواله، ووقته وجهده، وامكاناته الأخرى، وأحيانا يتعرض للسجن والتعذيب الجسدي والنفسي والتصفية الجسدية والتهجير وفي بعض الحالات تمتد التضحيات لتشمل الذين لهم علاقة به.

وتؤكد الوقائع التاريخية أن قادة التغيير في جميع المجالات وفي مختلف المجتمعات عبر التاريخ الطويل للإنسانية دفعوا تكلفة إقناع باهظة جدا بجميع المقاييس من اجل استمالة الآخرين وإقناعهم بقبول أفكارهم، ولم تقتصر التكلفة التي دفعوها على تقديم التضحيات المالية والمادية والمعنوية، وتحمل الأذى النفسي، إنما قدموا أنفسهم أيضا قرابين، خاصة حينما كانوا يستهدفون إقناع الأفراد بإيديولوجيات وحقائق علمية مذهلة تفوق القدرات العقلية في المجتمع آنذاك وتخالف مألوفاته، وكانت

تواجههم مقاومة عنيفة من المستكبرين والمتطرفين في تمسكهم بأفكارهم ومألوفاتهم، ويظهر من آيات القران الكريم أن اغلب الرسل والأنبياء دفعوا تكاليف باهظة من اجل إقناع الآخرين برسالاتهم، في قوله تعالى (أَفَكُلَّمَا جَاءَكُمْ رَسُولٌ بِمَا لَا تَهْوَى أَنْفُسُكُمُ اسْتَكْبَرْتُمْ فَفَرِيقًا كَذَّبْتُمْ وَفَرِيقًا تَقْتُلُونَ)[1]

تكلفة الاقتناع

تشمل تكلفة الاقتناع cost of being persuaded جميع التضحيات المالية والمادية والمعنوية (السجن والتعذيب الجسدي والنفسي، والتصفية الجسدية أو التهجير) التي يتحملها المستهدف بالإقناع والذين لهم علاقة به، بسبب اقتناعهم بالموضوعات المعروضة عليهم عندما تكون تلك الموضوعات ممنوعة سياسيا في بلدهم أو مخالفة لأفكار الجماعة التي ينتمون إليها أو أعرافها وأخلاقياتها ومألوفاتها، أو تكون تكلفة الاقتناع على شكل مبالغ يدفعها المستهدف بالإقناع من اجل الحصول على المنتجات التي اقتنع بشرائها.

تكلفة مقاومة الإقناع

تتضمن تكلفة مقاومة الإقناع cost of persuasion resistance جميع الأضرار المادية والمعنوية التي تصيب طرفي العملية الاقناعية (القائم بالإقناع والمستهدف به) أو طرف واحد منهما، وربما أطراف أخرى لها علاقة بهما، بسبب مقاومة المستهدف للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه لأسباب ذاتية أو موضوعية.

وتتفاوت تكلفة مقاومة الإقناع في جسامتها تبعا لإصرار المستهدف على مقاومة الاقتناع وطبيعة موضوع الإقناع، ومن الأمثلة الواقعية على ذلك تعرض الأفراد الذين يقاومون الاقتناع بأفكار السلطة الحاكمة في بلدانهم إلى الفصل من الوظيفة والسجن، إضافة إلى ما يسببه ذلك من مشكلات كبيرة لهم ولأسرهم، وبعضهم يدفع حياته وحياة الذين لهم علاقة بهم مقابل ذلك، وتحصل هذه الحالة باستمرار في البلدان التي تكون الحكومات فيها استبدادية.

ويتحمل القائم بالإقناع أضرارا مادية ومعنوية كبيرة بسبب مقاومة المستهدف للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه، فمثلا يتسبب رفض الزبائن الاقتناع باقتناء المنتجات التي يعرضها عليهم القائم بالإقناع في ضياع فرصة حصوله على الأرباح المتوقعة من تسويق

المنتجات لهم، ويتحمل إضافة إلى ذلك خسائر قيمة المنتجات التي اخفق في إقناعهم باقتنائها، وقد يتعرض إلى الإفلاس وخسارة سمعته في الوسط الذي يمارس أعماله فيه.

وقد تمتد الأضرار التي تترتب عن مقاومة الاقتناع إلى أطراف أخرى لها علاقة بالقائم بالإقناع أو المستهدف به أو كليهما فمثلا يدفع الكثير من الأطفال تكلفة باهظة بسبب الطلاق الذي يحدث بين الأبوين نتيجة المشكلات الناجمة عن رفض الأم الاقتناع بأفكار الأب أو بالعكس، إضافة إلى التأثيرات السلبية التي تتركها هذه الحالة على حياة الأطفال الصحية والمعنوية، وعلى أدائهم وسلوكهم مع الآخرين، وتعاطيهم مع المواقف والموضوعات التي تعرض عليهم على جميع الصعد.

ويؤكد ما تقدم أن على القائم بالإقناع والمستهدف إجراء تحليل دقيق وموضوعي للمنافع والتكلفة cost-benefits analysis التي تترتب عن عملية الإقناع بهدف معرفة الفوائد المتوقعة منها والتضحيات والتكلفة التي تترتب عنها، وتحديد ما إذا كان بامكانهم دفع تلك التكاليف التي قد تكون في بعض الحالات جسيمة وتفوق قدراتهم وامكاناتهم المالية والمادية والنفسية.

استرداد تكلفة الإقناع

هناك حالات يسترد فيها القائمون بالإقناع تكلفة الإقناع التي دفعوها من المستهدفين، ومن الأمثلة الواضحة في هذا المجال هو ما تفعله المنشآت التجارية، إذ تسترد في الغالب جميع تكاليف الإقناع التي تتحملها في سبيل إقناع الأفراد بالإقبال على اقتناء منتجاتها بصورة غير مباشرة من الذي يقتنعون بشرائها، ويتحقق لها ذلك عندما تجعل تكلفة الإقناع من ضمن المبلغ الذي يتعين على الأفراد دفعه مقابل حصولهم على تلك المنتجات.

ارتفاع تكلفة الإقناع والاقتناع

أضحت تكلفة الإقناع جسيمة جدا، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال ارتفاع تكاليف الترويج التي تدفعها الشركات التجارية لاقناع الجمهور باقتناء المنتجات التي تسوقها، وارتفاع تكلفة ترويج الحملات الانتخابية التي يدفعها المرشحون للانتخابات بهدف إقناع الناخبين بانتخابهم دون سواهم.

وأخذت تكلفة الإقناع والاقتناع في الارتفاع بصورة ملفتة للنظر في جميع دول العالم في المرحلة المعاصرة، بعدما تزايدت المنافسة بين مسوقي الأفكار والمنتجات، وتوسعت الحرية المتاحة للأفراد، وانتشر التسويق على

نطاق واسع، وقد أشير في الفصل العاشر إلى أن شركة مايكروسوفت خصصت مبلغا مقداره 300 مليون دولار لإقناع الأفراد باستخدام برنامج فستا Vista بدلا من برنامج وندوز Windows XP.

كما أدى تزايد المنافسة في تسويق الأفكار والمرشحين للحصول على المواقع السياسية والبرلمانية في الحملات الانتخابية إلى ارتفاع تكاليف الإقناع في تلك الحملات، فمثلا تم رصد مبلغ 32 مليون دولار لتمويل حملة إقناع الأفراد بانتخاب باراك اوباما المرشح الديمقراطي في الحملة الانتخابية الرئاسية الأميركية لعام 2008[2].

ولا اعتراض مطلقا على ارتفاع نفقات الإقناع إذا كانت تسهم في توضيح الحقائق للمستهدف بالإقناع، وتمكنه من تكوين رأي مستقل أو الحصول على المنتجات بالكميات والنوعيات الملائمة له، لكن واقع الأمر وخاصة في الدول المتخلفة يشير إلى أن نفقات الإقناع تدفع من اجل تضليل المستهدف وإقناعه بأفكار أو منتجات رديئة أو انتخاب مرشحين غير مناسبين بجميع المقاييس[3].

والملفت أن تكلفة الإقناع وكذلك تكلفة الاقتناع تكون مرتفعة في الأنظمة (السياسية والاجتماعية) التي تصادر حرية الأفراد في الاختيار، بسبب فرضها عقوبات قاسية على القائمين بإقناع الأفراد بأفكار مناوئة لها، وعلى الذين يقتنعون بتلك الأفكار أيضا، تصل إلى التصفية والابادة، وتمتد عقوباتها أحيانا إلى أقربائهم وأصدقائهم، ولذلك لا يجرؤ القائمون بالإقناع فيها على إقناع الأفراد بما يناوئ تلك الأنظمة، ولا يستطيع المستهدفون أيضا الاقتناع بتلك الأفكار، ليس لأنها موضوعات غير جديرة بالاقتناع، إنما لأنهم يجدون أنفسهم غير قادرين على دفع التكلفة المرتفعة التي يتعين عليهم دفعها في حالة اقتناعهم.

وتؤكد الحقائق أن العديد من الأفراد عبر التاريخ اقتنعوا ثم تراجعوا عن اقتناعهم ليس لأنهم اكتشفوا خطأ الموضوعات التي اقتنعوا بها، إنما بسبب عجزهم عن تحمل التضحيات التي يتعين عليهم تقديمها في حالة إصرارهم واستمرارهم على الالتزام بما اقتنعوا به، وحسبنا أن نذكر على سبيل المثال تخلي غاليليو عن نظريته التي تشير إلى كروية الأرض عندما فرضت عليه الكنيسة آنذاك عقوبات قاسية، وإلى جانب ذلك هناك آخرون وهم كثر سددوا فواتير باهظة مقابل إصرارهم على الاستمرار على ما اقتنعوا به.

وصفوة القول وخلاصته أن تسجيل الأسماء في قائمة الذين دفعوا تكلفة باهظة نظير اقتناع أو إقناع بالمبادئ الإنسانية بدأ منذ فجر التاريخ، وستبقى الإنسانية تضيف إليها الكثير من الأسماء الأخرى إلى يوم يرث الله I الأرض ومن عليها، فقد قدم أولئك تضحيات جساما بسخاء ما بعده سخاء فاستحقوا أن يكونوا نبراسا ومتراسا لمن عقد العزم لكيلا يرتاب أو يخشى بطش أعداء تلك المبادئ. لقد اجهر أبطال الإقناع والاقتناع بالقول دون خوف ووجل للطغاة قائلين "اقض ما أنت قاض إنما تقضي هذه الحياة الدنيا، وأنت ميت ونحن ميتون لكن الفرق ستلحقك لعنة التاريخ والأجيال، بينما سنخلد نحن في الذاكرة الإنسانية".

وقد أضحى من المتعذر ذكر أسماء شهداء الإقناع والاقتناع أو إحصاؤهم، ومن يفعل ذلك يقع في الخطأ المؤكد أو يجانب الحقيقة، ولكن تبقى الإشارة إلى تلك الحقيقة ضرورة قصوى لتثبيت فؤاد الذين يضطلعون بإقناع الأفراد بالمبادئ الإنسانية أو الذين يقتنعون بها.

العلاقة بين تكلفة الإقناع وموقف المستهدف بالإقناع

تكون تكلفة الإقناع مرتفعة إذا لم تكن هنالك علاقة سابقة بين أطراف العملية الاقناعية (القائم بالإقناع والمستهدف به)، وتكون أكثر ارتفاعا إذا كان موقف

المستهدف بالإقناع من القائم به مشحونا بالعداء، أما إذا كانت العلاقة بينهما تسودها المودة والثقة المتبادلة، فان تكلفة الإقناع قد تكون منخفضة[4]. كما تكون تكلفة الإقناع مرتفعة إذا كان المستهدف يجهل موضوع الإقناع أو يرفضه، وتكون منخفضة إذا كان يمتلك معلومات ايجابية تحفزه للاقتناع به.

عناصر تكلفة الإقناع

تتضمن تكلفة الإقناع العناصر الآتية:

- تكلفة إعداد وتوصيل الرسالة الاقناعية.
- تكلفة التكنولوجيا المستخدمة في الإقناع.
- تكلفة وسطاء الإقناع الذين تتم الاستعانة بهم لإقناع المستهدف.
- تكلفة تهيئة المستهدفين لقبول الرسالة الموجهة إليهم، والهدايا والضيافة التي تقدم لهم أو لممثليهم، وتكلفة التنازلات المادية والمعنوية اضافة الى الرشا bribes في بعض الحالات التي تقدم لإغرائهم وتشجيعهم على الاقتناع، كما في عمليات إقناع الزبائن بعقد صفقات كبيرة تصل مبالغها إلى مليارات الدولارات.
- تكلفة مواجهة مقاومة الإقناع.
- تكلفة الدعاية والإعلان وترويج الأفكار والسلوك والمنتجات بهدف حفز المستهدفين للاقتناع بها، ولا

بد من الإشارة إلى أن نفقات الدعاية والإعلان أصبحت تشكل نسبة تتراوح بين 60% - 80% من المبلغ الذي يدفعه المستهلك مقابل الحصول على المنتجات.

- التضحيات التي يقدمها القائم بالإقناع، كالتعرض للسجن والتعذيب والموت، أو الفصل من العمل، أو المنع من مواصلة الدراسة، أو ترك البلد واللجوء إلى بلد آخر، والتخلي عن علاقاته وروابطه الاجتماعية ومقتنياته، وغيرها من التضحيات.
- الأضرار المادية والمعنوية التي تلحق بالذين لهم علاقة بالقائم بالإقناع.

إضافة إلى ما تقدم فان تكلفة الإقناع في الحملات الانتخابية تتضمن عناصر أخرى منها على سبيل المثال المبالغ التي تدفع لإقناع الناخبين (أو تضليلهم كما يحصل في معظم البلدان وخاصة المتخلفة) للتصويت للمرشحين، وفيما يأتي أهم عناصر تكلفة الإقناع في الحملات الانتخابية(5):

- تكلفة استئجار أشخاص يسيرون وراء المرشح في مواكب ويرددون الشعارات المؤيدة له، ويتقاضى كل واحد منهم مبلغا من المال يتفق عليه بين المرشح أو إدارة حملته نظير دوره في الدعاية

للمرشح وإقناع الآخرين به، ويكون لهؤلاء دور مؤثر في حفز الناخبين للتصويت للمرشح.

- ✪المبالغ التي تدفع مقابل استئجار سيارات مزودة بمكبرات الصوت وعليها لافتات تروج للمرشح.
- ✪المبالغ التي تدفع لتجار الأصوات (يتقاضى هؤلاء مبالغ ضخمة في مقابل جمع إعداد كبيرة من الناس لانتخاب المرشح).
- ✪المبالغ التي تدفع للناخبين، وتعتمد هذه المبالغ على سعر صوت الناخب حسب كل منطقة وموقعها ووضعها المادي والاجتماعي ودرجة المنافسة بين المرشحين.
- ✪المبالغ النقدية التي تدفع لبعض المرشحين في الدائرة الانتخابية مقابل انسحابهم من الانتخابات، وهناك من يرشح نفسه لمجرد أخذ مبالغ نقدية من المرشحين الآخرين مقابل انسحابه من الانتخابات، أو قد يدخل الانتخابات مقابل مبلغ معين من أحد المرشحين الجادين لتفتيت الأصوات وتقليل عدد الأصوات التي قد يحصل عليها منافسه في الدائرة، ولا بد من الإشارة إلى أن هذه الأعمال تقلل فرصة المواطن العادي لترشيح نفسه في الانتخابات من أجل مصلحة دائرته لأنه لا يملك المبالغ التي يمكن أن تغطي تكلفة الدعاية.

- ✪الرشا التي تدفع للمشرفين على الدوائر الانتخابية للتلاعب بكل ما يتعلق بالأنشطة التي لها علاقة بالانتخابات.
- ✪المبالغ التي تدفع لوسائل الإعلام لتضليل الناخبين voters.
- ✪تكلفة الولائم والهدايا التي تقدم للناخبين بهدف إقناعهم بالتصويت للمرشح الذي يقيم الولائم والهدايا.

العوامل المؤثرة في تكلفة الإقناع

فيما يأتي أهم العوامل المؤثرة في تكلفة الإقناع، وقد يضيف القارئ عوامل أخرى موجودة في البيئة التي يكون فيها:

- ➢ طبيعة موضوع الإقناع: تتباين موضوعات الإقناع من حيث أهميتها، فمنها ما هو بسيط ومن السهل إقناع الآخرين بها وتكون تكلفة إقناع المستهدفين بها منخفضة أو لا تذكر، كما في حالة إقناع احد الأفراد بالنهوض مبكرا والالتحاق بالعمل في الوقت المحدد، أو إقناع احد الأفراد بتغيير المطعم الذي يتناول فيه وجبات الطعام، وهناك موضوعات تكون تكلفة إقناع الأفراد بها مرتفعة،

ومنها الموضوعات التي تستهدف إحداث تغييرات جوهرية وإيديولوجية في أفكار الأفراد.

- عدد الأفراد المطلوب إقناعهم: تكون تكلفة الإقناع في الغالب مرتفعة كلما كان عددهم كبيرا، وكانوا منتشرين على رقعة جغرافية واسعة أو في عدة دول، مقارنة بتكلفة إقناع عدد محدود من الأفراد يعيشون في منطقة صغيرة.
- حدة مقاومة الإقناع: تكون تكلفة الإقناع مرتفعة كلما كانت مقاومة الإقناع حادة والعكس صحيح تماما.
- شدة المنافسة بين القائمين بالإقناع تكون لها تأثيرات واضحة في ارتفاع أو انخفاض تكلفة الإقناع، فإذا كانت المنافسة شديدة تكون التكلفة مرتفعة، والعكس صحيح، ولذلك تدفع الشركات تكلفة باهظة لإقناع الأفراد بأهمية منتجاتها واستمالتهم للإقبال على اقتنائها عندما تكون المنافسة شديدة في تسويق المنتجات، والشركات المنافسة تضطلع بحملات دعاية كبيرة ومنظمة وناجحة.
- طبيعة التقنيات المستخدمة بالإقناع: يؤدي استخدام تقنيات متطورة في الإقناع إلى ارتفاع تكلفة الإقناع، والعكس صحيح جدا.

أما العوامل المؤثرة في تكلفة الإقناع في الحملات الانتخابية فهي:

- تكون تكلفة الإقناع مرتفعة إذا كان موقع الدائرة الانتخابية في المدن الرئيسة، وتكون منخفضة في المدن الصغيرة والقرى، إذ تكون تكلفة الدعاية الانتخابية في الريف أقل بكثير من الدعاية في المدن لان العلاقة بين الناخب والمرشح في الريف تحكمها الولاءات بين القبائل والعائلات وغيرها من ممارسات المجتمع الريفي.
- تكون تكلفة الإقناع مرتفعة إذا كان عدد المنافسين للمرشح كبيرا وكانوا يتمتعون بسمعة واسعة وطيبة في الدائرة الانتخابية، فمثلا ترتفع تكلفة الحملة الانتخابية أضعافا عندما يكون المنافس وزيرا، وتكون منخفضة التكلفة بصور واضحة إذا كان المرشح نائبا في الفترة البرلمانية السابقة أو يتمتع بسمعة واسعة وطيبة في الدائرة الانتخابية.
- تلعب قوة المرشح (الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها من مصادر القوة) وشهرته في الدائرة الانتخابية، دورا في تحديد تكلفة الإقناع، إذ تكون التكلفة منخفضة إذا سبق للمرشح أن حقق أصواتا أكسبته الفوز في المرة السابقة، أو كان معروفا في مجتمع الدائرة الانتخابية، لأنه لا يحتاج إلى حملة إعلانية واسعة.

◈إنجازات المرشح السابقة في دائرته الانتخابية، فمثلا المرشح الذي له إنجازات ايجابية سابقة ولها انعكاسات مفيدة على مجتمع الدائرة الانتحابية تكون تكلفة إقناع الأفراد بانتخابه اقل مقارنة بالمرشح الذي لا توجد له مثل هذه المواصفات في الدائرة الانتخابية.

أمثلة عن تكلفة الإقناع في القران الكريم

تؤكد آيات القرآن الكريم يصورة لا لبس فيها ولا غموض أن الرسل والأنبياء الذين بعثهم الله I لإقناع الناس برسالاته والعمل على وفق شريعته في العبادات والمعاملات دفعوا تكلفة باهظة، وحسبنا أن نورد الأمثلة الآتية عن تكلفة الإقناع التي دفعها الرسل أولو العزم (نوح، وإبراهيم، وموسى، وعيسى، ومحمد) عليهم السلام.

تكلفة الإقناع التي دفعها نوح υ

يبين الآتي بعضا من تكلفة الإقناع التي دفعها نوح υ:

⌘جادلوا نوحا υ وأكثروا جداله وكذبوه، ويؤكد هذا قوله تعالى ﴿(قَالُوا يَا نُوحُ قَدْ جَادَلْتَنَا فَأَكْثَرْتَ جِدَالَنَا فَأْتِنَا بِمَا تَعِدُنَا إِنْ كُنْتَ مِنَ الصادقين)[6].

⌘هددوه بالرجم، ويتبين هذا من قوله تعالى (قَالُوا لَئِنْ لَمْ تَنْتَهِ يَا نُوحُ لَتَكُونَنَّ مِنَ المرجومين)[7].

⌘قالوا عنه انه مجنون وزجروه، ويظهر هذا في قوله تعالى (كَذَّبَتْ قَبْلَهُمْ قَوْمُ نُوحٍ فَكَذَّبُوا عَبْدَنَا وَقَالُوا مَجْنُونٌ وَازْدُجِر)[8].

⌘اتهموه بالضلالة، ويشير إلى هذا قوله تعالى (قَالَ الْمَلأُ مِن قَوْمِهِ إِنَّا لَنَرَاكَ فِي ضَلاَلٍ مُّبِينٍ)[9].

⌘استهزؤوا به، وأخذت ترتفع ضحكاتهم، وتزداد سخريتهم منه، وكانوا يسخرون منه قائلين: صرت نجارا بعد أن كنت نبيا، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَيَصْنَعُ الْفُلْكَ وَكُلَّمَا مَرَّ عَلَيْهِ مَلأٌ مِنْ قَوْمِهِ سَخِرُوا مِنْهُ قَالَ إِنْ تَسْخَرُوا مِنَّا فَإِنَّا نَسْخَرُ مِنْكُمْ كَمَا تَسْخَرُونَ)[10].

⌘فقد زوجه وابنه، وقد شاءت رحمة الله Ψ به كأب أن يغرق ابنه بعيدا عن أعينه، فقد حال بينهما الموج[11].

⌘تحمل نفقات ومشقة صنع السفينة التي أمره الله Ψ بصنعها، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَاصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحْيِنَا)[12].

تكلفة الإقناع التي دفعها إبراهيم υ

تضمنت التكلفة التي دفعها إبراهيم υ لإقناع الآخرين ما يأتي:

- عانى معاناة شديدة بسبب رفض أبيه أن يكون من المؤمنين.
- هدده أبوه بالرجم والقتل وطرده من بيت.
- حزن بسبب إصرار قومه على عبادة الأصنام.
- هددوه وتوعدوه بالمقال وبالفعال وأرادوا أن يحرقوه، ويؤكد هذا قوله تعالى (قَالُوا حَرِّقُوهُ وَانْصُرُوا آلِهَتَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ فَاعِلِينَ)[13].
- تحمل مشقات ونفقات رحيل وترحال لا يمكن تصوره بسبب عدم توفر المواصلات آنذاك، فقد هاجر هو وزوجه وابن أخيه لوط من العراق إلى الشام بأمر الله Y عله يجد هناك آذانا مصغية وقلوبا واعية تقبل الحق والإيمان وتقر بوحدانية الله I، ولكن عم القحط في الشام فضاقت به سبل العيش ورحل إلى مصر مع زوجه سارة، وبعد ذلك ترك مصر بسبب جور ملكها وذهب إلى فلسطين، ثم تنقل بين فلسطين ومكة ذهابا وإيابا.

تكلفة الإقناع التي دفعها موسى υ

الآتي بعض من تكلفة الإقناع التي دفعها موسى υ:

❖اتهم وأخوه بأنهم سحرة من قبل فرعون وملئه، ويشير إلى هذا قوله تعالى (قَالُوا إِنْ هَذَانِ لَسَاحِرَانِ يُرِيدَانِ أَنْ يُخْرِجَاكُمْ مِنْ أَرْضِكُمْ بِسِحْرِهِمَا وَيَذْهَبَا بِطَرِيقَتِكُمُ الْمُثْلَى)[14].

❖هدده فرعون صراحة بالسجن، وقد استخدم بذلك سلاح الطغاة عندما يفتقرون إلى الحجج والبراهين والمنطق، ويؤكد هذا قوله تعالى (قَالَ لَئِنِ اتَّخَذْتَ إِلَهًا غَيْرِي لَأَجْعَلَنَّكَ مِنَ الْمَسْجُونِينَ)[15].

❖استهزأ به فرعون وقومه، ويؤكد قوله Y (فَلَمَّا جَاءَهُمْ بِآيَاتِنَا إِذَا هُمْ مِنْهَا يَضْحَكُونَ)[16].

❖أحس بان قومه بدءوا بالتبرم منه لأنهم شعروا أن مجيئه إليهم لم يخفف عنهم العذاب، ويظهر هذا في قوله Ψ (قَالُواْ أُوذِينَا مِن قَبْلِ أَن تَأْتِينَا وَمِن بَعْدِ مَا جِئْتَنَا)[17].

❖تشاور فرعون مع ملئه في قتله، ويظهر هذا من قوله تعالى (وَقَالَ فِرْعَوْنُ ذَرُونِي أَقْتُلْ مُوسَى وَلْيَدْعُ رَبَّهُ إِنِّي أَخَافُ أَن يُبَدِّلَ دِينَكُمْ أَوْ أَن يُظْهِرَ فِي الْأَرْضِ الْفَسَادَ)[18].

❖أمعن قومه في إيذائه، ويتبين هذا من قوله تعالى (وَإِذْ قَالَ مُوسَى لِقَوْمِهِ يَا قَوْمِ لِمَ تُؤْذُونَنِي وَقَدْ تَعْلَمُونَ أَنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ فَلَمَّا زَاغُوا أَزَاغَ اللَّهُ قُلُوبَهُمْ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ)[19].

❖عانى من جهل بني إسرائيل عندما طلبوا منه أن يجعل لهم إلها يعبدونه بدلا من أن يحمدوا الله الذي هداهم للإيمان وخلصهم من حياة الذل والتعذيب على يد فرعون وجنده، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَجَاوَزْنَا بِبَنِي إِسْرائيلَ الْبَحْرَ فَأَتَوْا عَلَى قَوْمٍ يَعْكُفُونَ عَلَى أَصْنَامٍ لَهُمْ قَالُوا يَا مُوسَى اجْعَلْ لَنَا إِلَهاً كَمَا لَهُمْ آلِهَةٌ قَالَ إِنَّكُمْ قَوْمٌ تَجْهَلُون)[20].

❖عانى معاناة نفسية شديدة عندما علم أن السامري أضلّ قومه في غيابه، ويظهر هذا في قوله تعالى(فَرَجَعَ مُوسَى إِلَى قَوْمِهِ غَضْبَانَ أَسِفًا قَالَ يَا قَوْمِ أَلَمْ يَعِدْكُمْ رَبُّكُمْ وَعْدًا حَسَنًا أَفَطَالَ عَلَيْكُمُ الْعَهْدُ أَمْ أَرَدْتُمْ أَنْ يَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَخْلَفْتُمْ)[21].

❖خذله قومه الذين أقنعهم بالإيمان عندما لم يحاربوا معه عبدة الأصنام في بيت المقدس، ويؤكد هذا قوله تعالى (فَاذْهَبْ أَنتَ وَرَبُّكَ فَقَاتِلا إِنَّا هَاهُنَا قَاعِدُونَ)[22].

❖أساء قومه الأدب معه ومع ربهم، فقد كانوا يقولون له (ادْعُ لَنَا رَبَّكَ) بدلا من "ادع لنا ربنا"، فكأنهم يقصرون ربوبية الله I عليه ويخرجون أنفسهم من شرف العبودية لله Y، كما أنهم أرهقوه بسبب

تعنتهم وتسويفهم ومماراتهم ولجاجتهم في الحق[23].

تكلفة الإقناع التي دفعها عيسى υ

تضمنت التكلفة التي دفعها عيسى υ ما يأتي:

- طلب الحواريون منه تقديم أدلة ليس بمقدور البشر تقديمها، ويظهر هذا في قوله تعالى (قَالَ الْحَوَارِيُّونَ يَا عِيسَى ابْنَ مَرْيَمَ هَلْ يَسْتَطِيعُ رَبُّكَ أَن يُنَزِّلَ عَلَيْنَا مَآئِدَةً مِّنَ السَّمَاء قَالَ اتَّقُواْ اللّهَ إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ . قَالُواْ نُرِيدُ أَن نَّأْكُلَ مِنْهَا وَتَطْمَئِنَّ قُلُوبُنَا وَنَعْلَمَ أَن قَدْ صَدَقْتَنَا وَنَكُونَ عَلَيْهَا مِنَ الشَّاهِدِينَ)[24].
- تآمروا عليه وهموا بقتله ولكن الله I رفعه إليه، ويتبين هذا في قوله تعالى (وَقَولِهِم إِنا قَتَلنَا المَسِيحَ عِيسَى ابنَ مَريَم رَسُولَ اللهِ وَمَا قَتَلُوهُ وَمَا صَلَبُوهُ وَلَـكِن شُبهَ لَهُم وَإِن الذِينَ اختَلَفُوا فِيهِ لَفِي شَك منهُ مَا لَهُم بِهِ مِن عِلمٍ إِلا اتبَاعَ الظن وَمَا قَتَلُوهُ يَقِيناً. بَل رفَعَهُ اللهُ إِلَيهِ وَكَانَ اللهُ عَزِيزاً حَكِيماً)[25].

تكلفة الإقناع التي دفعها الرسول محمد (ص)

تبين كتب السيرة النبوية أن الرسول محمدا ρ واجه صعوبات جمة وعانى من الآلام والأحزان والأسى عندما كان يقنع الناس بالإسلام، خاصة لما اشتد عليه

البلاء من قريش وهو يحاول أن يقنع الناس من حوله في مكة، ومع ذلك لم يكل ولم تثبط عزيمته، فخرج إلى الطائف ودعا أهلها إلى الإسلام فلم يجيبوه أيضا، إنما آذوه وأساءوا إليه ورموه بالحجارة حتى أدموا عقبيه فرجع إلى مكة واستمر يدعو الناس فيها إلى الإسلام بعزيمة وإصرار موقنا إن الله I ناصر عبده ومعز جنده، وفيما يأتي بعض من التكلفة التي دفعها من اجل إقناع الناس بالإسلام:

✪سخر المشركون منه وحقروه واستهزءوا به وكذبوه وأثاروا الشبهات حوله، وقالوا عنه أنه مصاب بنوع من الجنون، وأن جناً أو شيطاناً يتنزل عليه كما ينزل الجن والشياطين على الكهان، وقالوا شاعرا، وقالوا ساحرا وقالوا كذابا، ويشير إلى هذا قوله تعالى (قَدْ نَعْلَمُ إِنَّهُ لَيَحْزُنُكَ الَّذِي يَقُولُونَ فَإِنَّهُمْ لَا يُكَذِّبُونَكَ وَلَكِنَّ الظَّالِمِينَ بِآيَاتِ اللَّهِ يَجْحَدُونَ)[26]، وقوله تعالى (وَيَقُولُونَ أَئِنَّا لَتَارِكُو آلِهَتِنَا لِشَاعِرٍ مَجْنُونٍ)[27]، وقالوا هناك آخرون يعلمونه القرآن، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَلَقَدْ نَعْلَمُ أَنَّهُمْ يَقُولُونَ إِنَّمَا يُعَلِّمُهُ بَشَرٌ لِسَانُ الَّذِي يُلْحِدُونَ إِلَيْهِ أَعْجَمِيٌّ وَهَذَا لِسَانٌ عَرَبِيٌّ مُبِينٌ)[28].

✪أرادوا قتله عدة مرات، وضربوه ورجموه بالحجارة في مرات عديدة ووضعوا الشوك في طريقه.

✪كان يتألم ويحزن لأنهم كانوا يتصدون لمن يدخل الإسلام بالتعذيب والضرب والجلد والكي، وعذبوا المسلمين وفتنوهم عن دينهم، فأخذ كل رئيس قبيلة يعذب من دان من قبيلته بالإسلام.

✪فرضت قريش حصارا اقتصاديا واجتماعيا عليه وعلى بني هاشم وبني عبد المطلب ابني عبد مناف فلا يبيعونهم ولا ينكحونهم ولا يكلمونهم ولا يجالسونهم حتى يسلموا إليهم الرسول محمدا ρ.

✪حزن بسبب المنافقين الذين قالوا آمنا بأفواههم ولم تؤمن قلوبهم، ويشير إلى هذا قوله تعالى (يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ لَا يَحْزُنْكَ الَّذِينَ يُسَارِعُونَ فِي الْكُفْرِ مِنَ الَّذِينَ قَالُوا آمَنَّا بِأَفْوَاهِهِمْ وَلَمْ تُؤْمِنْ قُلُوبُهُمْ)(29).

✪خرج إلى الطائف ليدعوهم إلى الإسلام، لكنهم آذوه ورموه بالحجارة ولم يقتنعوا بدعوته.

✪اضطر للهجرة إلى المدينة وترك الغالي والنفيس.

✪قاتله المشركون واضطروه للقتال في معارك كبيرة لحقت بالمسلمين خسائر في الأرواح وكادوا يودون به في معركة أحد.

✪أرغم على الموافقة على جميع الشروط المجحفة التي فرضتها قريش عليه في صلح الحديبية.

✪تألم حين أرسل المشركون رسلهم يؤلبون ملك الحبشة النجاشي على الوفود الذين أرسلهم.

أمثلة عن تكلفة الاقتناع

دفع العديد من الأفراد عبر التاريخ الطويل للإنسانية تكلفة باهظة مقابل اقتناعهم بأفكار وسلوك يخالف المألوف أو المسموح به في مجتمعاتهم، ولم تقتصر تلك العقوبات عليهم فحسب لكنها امتدت إلى الذين لهم علاقة بهم، ولا يسع المجال إلا لذكر الأمثلة الآتية: كانت أول تكلفة اقتناع دفعتها الإنسانية هي تلك التي دفعها سيدنا آدم υ وزوجه بعدما اقتنعا بما عرضه عليهما الشيطان تحت تأثير الإغراءات وجهل النتائج التي تترتب عن اقتناعهما، ويؤكد هذا قوله تعالى (فَأَزَلَّهُمَا الشَّيْطَانُ عَنْهَا فَأَخْرَجَهُمَا مِمَّا كَانَا فِيهِ وَقُلْنَا اهْبِطُوا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ وَلَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُسْتَقَرٌّ وَمَتَاعٌ إِلَى حِينٍ)[30].

أما سحرة فرعون فقد تحملوا أبشع أنواع التهديد والتعذيب من فرعون، وهذا يمثل تكلفة اقتناعهم بما

جاءهم به موسى υ، في قوله تعالى (قَالَ آمَنْتُمْ لَهُ قَبْلَ أَنْ آذَنَ لَكُمْ إِنَّهُ لَكَبِيرُكُمُ الَّذِي عَلَّمَكُمُ السِّحْرَ فَلَأُقَطِّعَنَّ أَيْدِيَكُمْ وَأَرْجُلَكُمْ مِنْ خِلَافٍ وَلَأُصَلِّبَنَّكُمْ فِي جُذُوعِ النَّخْلِ وَلَتَعْلَمُنَّ أَيُّنَا أَشَدُّ عَذَابًا وَأَبْقَى قَالُوا لَنْ نُؤْثِرَكَ عَلَى مَا جَاءَنَا مِنَ الْبَيِّنَاتِ وَالَّذِي فَطَرَنَا فَاقْضِ مَا أَنْتَ قَاضٍ إِنَّمَا تَقْضِي هَذِهِ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا إِنَّا آمَنَّا بِرَبِّنَا لِيَغْفِرَ لَنَا خَطَايَانَا وَمَا أَكْرَهْتَنَا عَلَيْهِ مِنَ السِّحْرِ وَاللَّهُ خَيْرٌ وَأَبْقَى)[31].

وكانت التكلفة التي دفعها الذين اقتنعوا بما جاء به الرسول محمد ρ جسيمة فقد تعرضوا لصنوف من الأذى وأرغموا على الهجرة، ويؤكد هذا قوله تعالى (الَّذِينَ أُخْرِجُوا مِنْ دِيَارِهِمْ بِغَيْرِ حَقٍّ إِلَّا أَنْ يَقُولُوا رَبُّنَا اللَّهُ)[32].

خفض تكلفة عمليات الإقناع

ان الامكانات المتاحة لأطراف العمليات الاقناعية (القائم بالإقناع والمستهدف به) محدودة مهما بلغت، ولذلك يتعين عليهم ترشيد توظيفها، وقصر الإنفاق على الأنشطة المهمة التي تسهم بصورة مباشرة في تحقيق أهداف العمليات الاقناعية بكفاءة عالية، بهدف جعل تكاليف تلك العمليات في حدودها الدنيا ما استطاعوا إلى ذلك سبيلا دون الإخلال بالأهداف المطلوبة منها.

كما ينبغي أن تتوخى أطراف العمليات الاقناعية الحذر في الحالات التي تتوقع أن تترتب عن عمليات الإقناع فيها أضرار جسيمة لكيلا يفقدوا أنفسهم والآخرين الذين لهم علاقة بهم، كما يحصل في الأنظمة التي تتولى تصفية القائمين بالإقناع والمستهدفين إذا ما علمت أن عمليات الإقناع تتناول موضوعات تحظرها، وعليهم تطوير أساليب وآليات حماية الذات في تلك الحالات أو تأجيل عمليات الإقناع، أو استخدام أساليب الإقناع السري، حتى لا يلقوا بأنفسهم إلى التهلكة، عملا بالقاعدة التي تقضي بأن لابد لكل إنسان أن يتكتم ويتقي في مواضع المَهلكة إذا ما توقع الخطر على نفسه أو ماله بسبب إقناع الآخرين بأفكاره وسلوكه، وحتى تسنح له الفرصة الملائمة للقيام بعملية الإقناع علنا كما فعل الرجل من آل فرعون الذي كان يكتم إيمانه والذي أشار إليه قوله تعالى (وَقَالَ رَجُلٌ مُؤْمِنٌ مِنْ آلِ فِرْعَوْنَ يَكْتُمُ إِيمَانَهُ أَتَقْتُلُونَ رَجُلًا أَنْ يَقُولَ رَبِّيَ اللَّهُ وَقَدْ جَاءَكُمْ بِالْبَيِّنَاتِ مِنْ رَبِّكُمْ وَإِنْ يَكُ كَاذِبًا فَعَلَيْهِ كَذِبُهُ وَإِنْ يَكُ صَادِقًا يُصِبْكُمْ بَعْضُ الَّذِي يَعِدُكُمْ)[33].

الفصل الثالث عشر
استباق مقاومة الإقناع

انهم يتجاهلونك اولا
ثم يضحكون منك
ثم يحاربونك
ثم تفوز عليهم
المهاتما غاندي

لا تلقى جميع الرسائل الاقناعية قبولا عند المستهدفين بالإقناع، فبعضها يتم تجاهله، والبعض الآخر يواجه مقاومة، ليس لأنها فاشلة، لكن حتى أفضل الرسائل الاقناعية يمكن أن تواجه مقاومة من بعض المستهدفين.

ورغم أن مقاومة الإقناع persuasion resistance لا تسر إلا أنها أمر ليس مستبعدا دائما، وهي ليست سيئة دائماً، لكنها تمثل حقا ينبغي أن يتمتع به جميع المستهدفين بالإقناع في التعبير عن رفضهم للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم، لا يختلف في قوته وشرعيته عن حق القائمين بالإقناع في إقناعهم بتلك الموضوعات.

ويتعين على الجميع مساعدة المستهدفين بالإقناع على ممارسة حقهم في مقاومة الإقناع بحرية تامة، ضمن الأطر التي لا تتجاوز على حرية الآخرين وحقوقهم، ولا تلحق الأذى بهم، ولا تحول دون تطور المجتمع، عملا بمبدأ "أنا أصغي إليك واهتم بآرائك ومواقفك، خاصة حينما لا اتفق معك، وحينما تقاوم الاقتناع بما اعرضه عليك".

وتحدد مقاومة الإقناع نوع الأشخاص type of people الذين يقاومون الإقناع حسب درجة استعدادهم للاقتناع بالموضوعات التي تستهدف تغيير مواقفهم وأفكارهم، فمنهم من يمكن إقناعه بتغيير مواقفه وآرائه بسهولة بسبب انفتاحه ورغبته في التطور، والبعض الآخر يصعب إقناعه بتغيير مواقفه وأفكاره، وبين هاتين

المجموعتين العديد من الأفراد الذين يتفاوتون من حيث حدة مقاومتهم للاقتناع[1].

ويعود تاريخ مقاومة الإقناع إلى بداية خلق الإنسانية، فقد رفض جميع الملائكة الاقتناع بأن يكون آدم υ خليفة الله I في الأرض عندما عرض عليهم ذلك، ولكنهم عادوا فاقتنعوا إلا إبليس أبى الاقتناع، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ أَبَى وَاسْتَكْبَرَ وَكَانَ مِنَ الْكَافِرِينَ)[2]. ويظهر من آيات القرآن الكريم أن جميع الأنبياء والرسل واجهتهم مقاومة شديدة وهم يقنعون الناس برسالات الله I، ومع ذلك استمروا في مهمتهم، كما تؤكد الوقائع أن مسيرة الإنسانية زاخرة بالكثير من الحالات التي تبين بوضوح مقاومة الإقناع التي واجهت العديد من قادة التغيير في المجالات العلمية والاجتماعية والسياسية، وفي غيرها من المجالات التي لها علاقة بأفراد المجتمع.

والملفت أن اغلب الذين حصدوا النجاح في عمليات الإقناع عبر التاريخ لم يقدم لهم ذلك النجاح كهبة أو هدية على طبق من ذهب، على الرغم من وفرة ذكائهم وقدراتهم، وأهمية الموضوعات التي حاولوا إقناع الأفراد بها، إنما انتزعوه وكسبوه بفضل الله I ثم بفضل

كفاءتهم وعزيمتهم التي لا تكل في بيئات كان كل شيء حولهم حالكاً وينذر بالفشل الذريع، وقدموا تضحيات تضمنت الغالي والنفيس حتى الجود بالنفس في الكثير من الحالات، وهو أقصى غاية الجود، وهم في نجاحهم كانوا يغالبون الصعاب لينالوا ما يرغبون فيه.

ولا يتعين على القائمين بالإقناع تجاهل مقاومة الإقناع في جميع الأحوال بغض النظر عن قوتها ومصدرها وأسبابها، إنما عليهم تشخيصها ودراستها بمنتهى الدقة والموضوعية، والتعامل معها بحذر وذكاء وحكمة في ضوء أهدافها وأسبابها وقوتها، والامكانات المتاحة لها، والجهات الداعمة لها بهدف إعداد العدة لاستباقها، أو احتوائها وتحجيمها، أو ترويضها، أو إجهاضها، أو القضاء عليها في بداية ظهورها ما أمكن ذلك، من اجل أن تستمر العملية الإقناعية حتى تتحقق الأهداف المطلوبة منها بكفاءة عالية.

أعراض مقاومة الإقناع

يتعين على القائمين بالإقناع أن يكونوا في غاية الانتباه لأعراض symptoms مقاومة الإقناع التي تظهر على المستهدفين بالإقناع، من خلال ملاحظة كلماتهم وحركاتهم والإيماءات التي تصدر عنهم قبل الشروع في عملية الإقناع أو في بدايتها، وعليهم دراستها

وفهم أبعادها ودوافعها بدقة وموضوعية، ليتمكنوا من معرفة ما إذا كانوا سيقبلون الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم أو سيرفضونه ويعدون العدة لمقاومته، وتحديد ما ينبغي فعله في حالتي الاقتناع أو الرفض، وهم بعملهم هذا يشبهون الطبيب الذي يجري التحاليل ويأخذ الصور الإشعاعية للمريض في ضوء الأعراض المرضية التي تظهر عليه قبل البدء بمعالجته، ويشبهون بهذا أيضا الكثير من الحيوانات والطيور التي تستشعر الكوارث الطبيعية قبل حدوثها، فمثلا طائر النورس seagull يشم رائحة العواصف قبل قدومها فيهرب بعيدا عنها لكيلا تصيبه أضرارها.

واشار القران الكريم الى نماذج من امارات رفض الاقتناع، منها ما كان قوم نوح يفعلون عندما كان يحاول اقناعهم بالرسالة التي جاء بها اليهم، كما يظهر في قوله تعالى (وَإِنِّي كُلَّمَا دَعَوْتُهُمْ لِتَغْفِرَ لَهُمْ جَعَلُوا أَصَابِعَهُمْ فِي آذَانِهِمْ وَاسْتَغْشَوْا ثِيَابَهُمْ وَأَصَرُّوا وَاسْتَكْبَرُوا اسْتِكْبَارًا)[3]

وقد ازداد توجه القائمين بالاقناع في المرحلة المعاصرة الى الاستعانة بخبراء علم النفس وخبراء لغة الجسد body language experts في معرفة شخصية المستهدف بالاقناع وتحديد ردود افعاله ومواقفه المحتملة ازاء موضوع الاقناع المطروح عليه، خاصة في عملية الاقناع المهمة والاستراتيجية من خلال دراسة افكاره وتوجهاته حركاته خلال العملية الاقناعية.

ويعـرض الشـكل رقـم (33) احـد نمـاذج اعـراض مقاومة الاقناع.



الشكل رقم (33)
احد نماذج اعراض مقاومة الاقناع

وفيما يأتي بعض من أعراض مقاومة الإقناع التي يمكن أن تظهر على المستهدفين بالإقناع:

- يتجاهل الرسالة الاقناعية و/او يهملها او ينأى بجانبه ويعرض عنها، وقد اشار التنزيل العزيز الى حالة الإعراض في قوله تعالى (كَذَلِكَ نَقُصُّ عَلَيْكَ مِنْ أَنْبَاءِ مَا قَدْ سَبَقَ وَقَدْ آتَيْنَاكَ مِنْ لَدُنَّا ذِكْرًا مَنْ أَعْرَضَ عَنْهُ فَإِنَّهُ يَحْمِلُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وِزْرًا)[4]
- التقليل من أهمية الفوائد التي يمكن أن تتحقق من موضوع الإقناع.
- مقاطعة حديث القائم بالإقناع عن موضوع الإقناع أو عدم الانتباه إليه، أو محاولة تحويل مسار الحديث إلى موضوعات أخرى.

- توجيه الكثير من الأسئلة إلى القائم بالإقناع، وبطريقة ملتوية وخبيثة، والتركيز على الأسئلة التي تتناول أمورا هامشية أو جزئية.
- مجادلة counterargue القائم بالإقناع، أو تكذيبه، وتفنيد الحجج والحقائق التي تعرضها الرسالة الاقناعية، واستخدام حيل دفاعية كتعبير عن موقف الرفض.
- قيام المستهدف بالإقناع عندما يعرض عليه موضوع الإقناع بحركات وإيماءات يبدو منها الغضب أو الحنق أو الانزعاج وغيرها كتعبير عن رفض الاقتناع بالموضوع المطروح عليه.
- التسويف procrastination والمماطلة stalling، وهي من أخطر أنواع مقاومة الإقناع، وفيها يمدح المستهدف الموضوع الاقناعي، ويثني على القائمين به، ولكنه يعقب قائلا: "إن الوقت غير ملائم لطرح هذا المشروع الاقناعي الآن".
- تضخيم الأخطاء الصغيرة في موضوع الإقناع.
- الانتقاص أو التقليل derogation من أهمية مصدر الرسالة الاقناعية أو موثوقيته، وتوجيه الإهانة له أو للقائم بالإقناع أو رفض شرعيته كمصدر[5]، وقد أشار القرآن الكريم إلى أن الذين رفضوا الاقتناع بما جاءهم به نوح υ استخدموا هذا الأسلوب تعبيرا عن رفضهم، في قوله تعالى (فَقَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ

قَوْمِهِ مَا نَرَاكَ إِلَّا بَشَرًا مِثْلَنَا وَمَا نَرَاكَ اتَّبَعَكَ إِلَّا الَّذِينَ هُمْ أَرَاذِلُنَا بَادِيَ الرَّأْيِ وَمَا نَرَى لَكُمْ عَلَيْنَا مِنْ فَضْلٍ)[6].

- الاستسخار من القائم بالاقناع ومن وسيطه ومن موضوع الاقناع ومن الادلة والحجج والوثائق التي يقدمها.
- طلب أدلة وحجج ليس بمقدور الجهة القائمة بالإقناع تقديمها، وقد أشار القرآن الكريم إلى أن الكافرين كانوا يطلبون من الرسل تقديم براهين وأدلة ليس بمقدور البشر تقديمها لتبرير رفضهم للاقتناع بما جاءوا به، في قوله تعالى (وَإِذَا تُتْلَى عَلَيْهِمْ آيَاتُنَا بَيِّنَاتٍ مَا كَانَ حُجَّتَهُمْ إِلَّا أَنْ قَالُوا ائْتُوا بِآبَائِنَا إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ. قُلِ اللَّهُ يُحْيِيكُمْ ثُمَّ يُمِيتُكُمْ ثُمَّ يَجْمَعُكُمْ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ لَا رَيْبَ فِيهِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ)[7].
- يؤكد المستهدف بالإقناع للقائم بالإقناع ثقته assertions of confidence بصورة مباشرة أو غير مباشرة بأن لا احد أو لا موضوع يمكن أن يغير أفكاره أو سلوكه أو كليهما.
- تنطوي تصريحات المستهدف بالإقناع وأحاديثه وسلوكه في وسائل الإعلام وأمام الآخرين على بوادر مناوأة حقيقية للموضوع الاقناعي.

خصائص مقاومة الإقناع

1. تتفاوت حدة مقاومة الإقناع تفاوتا كبيرا من حيث شدتها، فأحيانا تكون عنيفة وحادة وتجعل عملية الإقناع صعبة أو مستحيلة، وأحيانا تكون ضعيفة ويمكن التغلب عليها بسهولة، أو بين هذه وتلك، ويتوقف ذلك على عدة متغيرات بعضها له علاقة بالمستهدف بالإقناع ومدى تعصبه لأفكاره وسلوكه وحاجاته وأهدافه، وأهمية القيم التي تستند إليها آراؤه ومواقفه، فكلما كان متعصبا لما هو عليه، ويعتقد أن قيمه وأفكاره مهمة من وجهة نظره كانت مقاومته لعملية الإقناع قوية والعكس صحيح تماما[8].
2. تكون مقاومة الإقناع ظاهرة تارة ومستترة تارة أخرى، وتكون المقاومة المستترة أو السرية أخطر من المقاومة العلنية في اغلب الحالات، إذ لا يستطيع القائم بالإقناع معرفة المضطلعين بالمقاومة ودوافعهم وقوتهم، والجهات الساندة لهم، ويتعذر تحديد الأساليب التي تمكنه من مواجهتها[9].
3. تكون مقاومة الإقناع أخلاقية في بعض الحالات، وتقوم على أساس قبول الاختلاف والتعددية واحترام الآخر حتى في حالة الاختلاف معه، وتستند إلى معلومات واقعية وأدلة وبراهين وحجج منطقية، ولا تسيء إلى الآخر ولا تلحق الأضرار

به، وأحيانا تكون غير أخلاقية وتستخدم أساليب الكذب والحيلة والتمويه، وتشويه سمعة الآخر، والإساءة لموضوع الإقناع و/أو القائم بالإقناع، وقد تستهدف في بعض الحالات القضاء على القائم بالإقناع ومن لهم علاقة به.

4. تكون لمقاومة الإقناع في معظم الحالات تكاليف وأضرار مادية ومعنوية كبيرة، وتتسبب في ضياع فرصة مهمة يمكن أن يستفيد منها أفراد المجتمع في التطور في واحد أو أكثر من المجالات التي لها علاقة بحياتهم، وفي حالات أخرى تكون لها فوائد جمة إذا كانت تستهدف منع الاقتناع بأفكار أو سلوك يسبب أضرارا جسيمة للفرد والمجتمع، ولذلك يتعين على الذين يقاومون الإقناع، وكذلك القائمين بالإقناع، دراسة فوائد وأضرار مقاومة الإقناع في الحاضر والمستقبل.

5. تتميز مجتمعات الدول المتنامية بمقاومة الأفراد فيها الاقتناع بالموضوعات التي تستهدف تغيير أفكارهم و/أو سلوكهم وحاجاتهم في معظم الحالات، وتقوم العلاقات بينهم على أساس "إما أن تكون معي وتقتنع بأفكاري وتقبل سلوكي، أو ضدي وتقاوم وترفض كل الموضوعات التي لها علاقة بي"، ولا يتمتع الفرد فيها بحرية اختيار طريق

خاص به يمكنه من أن يكون لا مع الضد ولا مع المعية.

نسبية مقاومة الإقناع

لا وجود لمن يقاوم الاقتناع بجميع الموضوعات التي تعرض عليه بنفس الدرجة، كما لا وجود لمن يقبل كل الموضوعات التي تعرض عليه للاقتناع بها بذات الدرجة، إذ يختلف الأفراد من حيث حدة مقاومتهم للإقناع بالموضوعات التي تعرض عليهم، كما يختلفون في قوة رغبتهم في الاقتناع بها، بسبب اختلافهم من حيث مرونة التعاطي مع تلك الموضوعات، فبعضهم يقتنع بسهولة، وبعضهم يعبر عن مقاومته بتجاهل موضوع الإقناع، وبعضهم يقاوم الاقتناع بشدة، واخطر أنواع مقاومة الإقناع هي تلك التي يصاحبها العنف وتحريض الآخرين على رفض الاقتناع بالموضوع، ويشير إلى هذه الحالة قوله تعالى (الَّذِينَ يَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَيَبْغُونَهَا عِوَجًا وَهُمْ بِالْآَخِرَةِ هُمْ كَافِرُونَ)[10].

كما أن الأسباب التي تدفع بعض الأفراد إلى مقاومة الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم قد لا تكون هي نفس الأسباب التي تدفع غيرهم لمقاومة الاقتناع بها، وتختلف المجتمعات من حيث مقاومتها للاقتناع بالموضوعات، فهناك موضوعات لا تواجه مقاومة في

بعض المجتمعات، بينما تواجه نفس الموضوعات مقاومة عنيفة في مجتمعات أخرى، فمثلا تواجه عمليات إقناع الأفراد بتغيير مألوفاتهم في المجتمعات التقليدية مقاومة عنيفة، بينما في المجتمعات المتقدمة لا تواجه مثل تلك المقاومة، كما تختلف المجتمعات من حيث الأساليب التي تستخدمها في مقاومة الإقناع والأساليب التي تستخدمها في التعاطي معها، ففي المجتمعات المتخلفة غالبا ما يستخدم العنف كأحد أساليب مقاومة الإقناع، بينما لا يستخدم هذا الأسلوب في المجتمعات المتقدمة، إنما يزداد الميل لدى أفرادها إلى الحوار في إطار احترام التعددية والاختلاف في الحالات التي يرفضون فيها الاقتناع بالموضوعات التي تعرض عليهم.

أضرار مقاومة الإقناع وفوائدها

تنجم عن مقاومة الإقناع في الغالب آثار سلبية وأضرار مادية ومعنوية تلحق بكل الأطراف التي لها علاقة بالعملية الاقناعية أو بعض أطرافها في الحالات التي تستهدف فيها عمليات الإقناع تمكين الفرد والمجتمع من تحقيق أهداف تسهم في تحقيق نقلة نوعية في واحد أو أكثر من المجالات التي لها علاقة بأفراد المجتمع، ومن أهم تلك الأضرار ضياع فرص الاستفادة من التطورات

الايجابية التي يمكن أن تتحقق من الاقتناع بالموضوعات المعروضة، والتي قد تتمخض عنها تتطورات نحو الأفضل في حياة أفراد المجتمع. وتؤكد الوقائع التاريخية أن الكثير من الشعوب ضاعت عليها فرص كبيرة بسبب رفضها الاقتناع بالتغيير الذي بشرت به الموضوعات التي عرضت عليها للاقتناع بها.

أما فوائد مقاومة الإقناع فلا يمكن تجاهلها، فهي تحفز أطراف العملية الاقناعية لتطوير معلوماتها وامكاناتها وأساليبها، وإيجاد بدائل أكثر كفاءة لتكون بالمستوى الذي يمكنها من إقناع الأطراف التي تختلف معها، وتنمي عمليات الإبداع والخلق لدى تلك الأطراف، كما أنها تمكن القائم بالإقناع من الوقوف على آراء المستهدفين ومشاعرهم إزاء الموضوعات التي يعرضها عليهم للاقتناع بها.

والمهم أن ينظر القائمون بالإقناع إلى مقاومة الإقناع على أنها أمر محتمل دائما وأنها ليست سلبية دائما، فقد تكون ايجابية وتحفزهم لتطوير الأساليب التي يستخدمونها في دراسة طبيعة المستهدفين، وتطوير طرائق الإقناع، وتوفير الحجج والأدلة والمعلومات التي تدعم موضوع الإقناع، وأنها ربما تنبههم إلى الجوانب

المهمة التي يفتقدها العمل الاقناعي، وتمكنهم من الوقوف على مدى كفاءتهم في الإقناع.

أسباب مقاومة الإقناع

تتعدد الأسباب التي تدفع الأفراد لمقاومة الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم بتعدد الاختلافات بينهم في العمر والجنس، والاهتمامات والآراء، والحاجات، والامكانات، وغيرها من العوامل التي تجعلهم غير متشابهين في ردود أفعالهم إزاء تلك الموضوعات، ويمكن القول بصورة عامة إن الأسباب التي تدفع الأفراد إلى مقاومة الاقتناع لا يمكن حصرها، وفيما يأتي بعض أسباب مقاومة الإقناع، ويتوقع أن يضيف القارئ أسبابا أخرى، أو قد لا يتفق مع بعضها:

- علو المكانة الاجتماعية للمستهدف بالإقناع، وسعة سلطاته، وملاءته المالية، تدفعه لرفض الاقتناع بالموضوعات التي يطرحها عليه من هو أدنى منه في تلك المجالات أو في غيرها، ويشير القرآن الكريم إلى أن فرعون رفض الاقتناع بما جاءه به موسى υ إذ كان يرى انه في عظمة وملك وموسى υ وأتباعه فقراء ضعفاء، ولذلك قال أنا خير من هذا الذي هو مهين، وعيي اللسان لا يكاد يفصح عن كلامه، ولا ملك له ولا سلطان ولا مال، في

قوله تعالى (قَالَ يَا قَوْمِ أَلَيْسَ لِي مُلْكُ مِصْرَ وَهَذِهِ الْأَنْهَارُ تَجْرِي مِنْ تَحْتِي أَفَلَا تُبْصِرُونَ. أَمْ أَنَا خَيْرٌ مِنْ هَذَا الَّذِي هُوَ مَهِينٌ وَلَا يَكَادُ يُبِينُ. فَلَوْلَا أُلْقِيَ عَلَيْهِ أَسْوِرَةٌ مِنْ ذَهَبٍ أَوْ جَاءَ مَعَهُ الْمَلَائِكَةُ مُقْتَرِنِينَ)[11]، وهذا السبب عينه الذي دفع إبليس إلى أن يقاوم الاقتناع بالسجود لآدم υ كما أمره الله I، معتقدا بأفضليته على آدم υ، ويشير إلى ذلك قوله تعالى (قَالَ لَمْ أَكُنْ لِأَسْجُدَ لِبَشَرٍ خَلَقْتَهُ مِنْ صَلْصَالٍ مِنْ حَمَإٍ مَسْنُونٍ)[12]، وكذلك الأمر مع قوم نوح υ، في قوله تعالى (فَقَالَ الْمَلَأُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ قَوْمِهِ مَا نَرَاكَ إِلَّا بَشَرًا مِثْلَنَا وَمَا نَرَاكَ اتَّبَعَكَ إِلَّا الَّذِينَ هُمْ أَرَاذِلُنَا بَادِيَ الرَّأْيِ وَمَا نَرَى لَكُمْ عَلَيْنَا مِنْ فَضْلٍ بَلْ نَظُنُّكُمْ كَاذِبِينَ)[13].

- يقاوم الأفراد في الغالب الاقتناع بكل فكرة أو سلوك لا ينسجم أو لا يتوافق مع رغباتهم، ويؤكد هذا قوله تعالى (أَفَكُلَّمَا جَاءَكُمْ رَسُولٌ بِمَا لَا تَهْوَى أَنْفُسُكُمُ اسْتَكْبَرْتُمْ فَفَرِيقًا كَذَّبْتُمْ وَفَرِيقًا تَقْتُلُونَ)[14]، ويقاومون الاقتناع بالموضوعات التي تخالف مألوفاتهم التي يعتقدون أنها تمثل حرمات لا يمكن مخالفتها inviolable، وتظهر هذه الحالة بوضوح في المجتمعات المتخلفة، وبين المتقدمين بالعمر، إذ يصعب إقناعهم بالموضوعات التي تستهدف تغيير

أفكارهم وسلوكهم، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ تَعَالَوْا إِلَى مَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَإِلَى الرَّسُولِ قَالُوا حَسْبُنَا مَا وَجَدْنَا عَلَيْهِ آبَاءَنَا أَوَلَوْ كَانَ آبَاؤُهُمْ لا يَعْلَمُونَ شَيْئاً وَلا يَهْتَدُونَ)[15]، ويقول المثل "من شب على شيء شاب عليه".

- يكون التعصب fanaticism احد الأسباب التي تدفع الأفراد لمقاومة الإقناع، والتعصب هو الشعور بالامتلاء بالحماس المفرط لقضية معينة (دينية أو سياسية أو قومية، أو هواية أو مهنة أو جنس، وغيرها)، والمتعصب يرفض الاقتناع بالموضوعات التي تستهدف تغيير أفكاره وأساليبه وسلوكه، ومن سماته أيضا رفض الاستماع إلى الآخر، ونقده بصورة لاذعة، وقد يستخدم العنف في مقاومة الإقناع في بعض الحالات، وأسباب التعصب كثيرة منها تضخم الذات، والتنشئة الاجتماعية، وتدني المستوى الثقافي، وغياب أخلاقيات التعاطي مع المخالف بأساليب إنسانية، ورفض التعددية[14]، وجدير ذكره أن من ابرز سمات المجتمعات المتخلفة التمسك بكل الماضي حتى الجوانب المضرة فيه، وتقاوم الاقتناع بكل ما تجعلها يخالفه، وهذا هو احد الأسباب التي جعلتها متخلفة، وستبقى متخلفة ما زالت كذلك، بينما استطاعت الشعوب المتقدمة أن تتطور لأنها اقتنعت

بأن بالامكان دائما مناقشة كل الأفكار والممارسات الموروثة، وترى أن بالامكان تغييرها وتطويرها.

- يمتنع الأفراد عن الاقتناع بالرسائل الاقناعية التي يوجهها إليهم من لا تتوفر فيهم الصدقية، او غير مؤهلين للفوز بثقتهم، والذين ينقصهم الاحترام لذاتهم، أو تكون دوافعهم مشكوكا فيها، أو إيمانهم بالأفكار والممارسات التي يدعون الآخرين للاقتناع بها ليس بالمستوى الذي يمكنهم من إقناع الآخرين بها، لان فاقد الشيء لا يعطيه، وتؤكد الوقائع وجود حالات لا حصر لها عبر مسيرة الإنسانية رفض فيها المستهدفون الاقتناع بسبب عدم توفر الصدقية في القائم بالإقناع، وحسبنا أن نورد هنا حالة أشار إليها القرآن الكريم ويظهر فيها أن يعقوب υ اقتنع بصعوبة أو كاد يرفض الاقتناع بما طلب أبناؤه منه فيما يتعلق بإرسال ابنه بنيامين معهم في رحلتهم لجلب الميرة، لأنهم لم يكونوا صادقين معه في المحافظة على ابنه يوسف υ، وأشار إلى هذا قوله تعالى (فَلَمَّا رَجَعُوا إِلَى أَبِيهِمْ قَالُوا يَا أَبَانَا مُنِعَ مِنَّا الْكَيْلُ فَأَرْسِلْ مَعَنَا أَخَانَا نَكْتَلْ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ. قَالَ هَلْ آمَنُكُمْ عَلَيْهِ إِلَّا كَمَا أَمِنْتُكُمْ عَلَى أَخِيهِ مِنْ قَبْلُ فَاللَّهُ خَيْرٌ حَافِظًا وَهُوَ أَرْحَمُ الرَّاحِمِينَ)[16]، كما أن الزبائن يعزفون عن شراء المنتجات مرة أخرى إذا

اكتشفوا أن البائع لم يكن صادقا معهم في المرة الأولى.

- يخلق إصرار القائم بالإقناع على أن يقتنع المستهدفون بما يعرضه عليهم، أو يتفقوا مع وجهة نظره، فرصة جيدة لظهور ردود أفعال سلبية ضده تستقطبهم لمقاومة الاقتناع، خاصة إذا كان سلوكه يتسم بالغلظة والفظاظة والجفاف والصلابة، وقد أشار إلى هذا قوله تعالى (فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ)[17]، كما يتحفز المستهدف لا إراديا للتمسك بوجهة نظره، ويرفض الاقتناع بكل ما يخالفها عندما يبتعد القائم بالإقناع عن الهدف الرئيس للعملية الاقناعية ويركز على الأهداف الجانبية، أو يظهر بمظهر المتعالي (العبرة هي بما يرصده عليه المستهدف ظاهريا حتى لو كان في الحقيقة في أفضل درجات التواضع)، أو يعتمد على مراجع أو مصادر وأدلة يرفضها المستهدف، أو يتنقص من قيم المستهدف ومرجعياته (ما لم يكن ذلك مقصودا في حد ذاته)، أو يستخدم لغة غير مناسبة للموضوع أو للمستهدف، أو يخفق في تقديم مبررات وجيهة أو حجج كافية لإقناع الآخرين، أو لا يحترم وجهة نظر المستهدف بالإقناع، أو يستخدم أسلوبا غير

ملائم للتأثير في المستهدف ولا يحفزه للاقتناع بالموضوعات التي يعرضها عليه.

- يرفض الأفراد الاقتناع بالموضوعات التي يعتقدون أنها غير مناسبة لهم، ولا تلبي حاجاتهم الأساسية، ولا تمكنهم من تحقيق أهداف تستحق منهم المجازفة وقبول الاقتناع[18].
- يميل معظم الأفراد الذين تنقصهم ثقافة المغامرة إلى التأكدية وقبول الحاضر على ما هو عليه، ويرفضون الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم، ويفضلون الركون إلى أنماط سلوكية معتادين عليها، وتأتي بنتائج مضمونة تشجع على التكرار دون مجهود إضافي لإعمال العقل أو تجريب طرائق جديدة لم تكن مطروقة من قبل ارتيابا وتوجسا من المجهول، وخوفا من الفشل، أو عدم القدرة على التكيف على وفق متطلبات موضوع الإقناع[19].
- يأبى الأفراد الاقتناع بالموضوعات التي يتوقعون أنها تلحق بهم أضرارا اقتصادية أو اجتماعية، أو تهدد مصالحهم الشخصية أو مراكز نفوذهم وسلطتهم في العمل أو المجتمع، أو تفرض عليهم التزامات وأعباء إضافية دون مقابل، أو قد أن تحدث تغييرات سلبية في علاقاتهم مع الآخرين، أو

تطلب منهم أكثر من حدود قدراتهم وإمكاناتهم، او تتنافى مع مبادئ الخلق القويم.

- يرفض الأفراد الاقتناع بالموضوعات عندما يستحبون العمى على الهدى والضلال على الصواب، ويؤكد هذا قوله تعالى (وَأَمَّا ثَمُودُ فَهَدَيْنَاهُمْ فَاسْتَحَبُّوا الْعَمَى عَلَى الْهُدَى)[20]، أو عندما لا يفقهون الرسالة الاقناعية، ويشير إلى هذا قوله تعالى (قَالُوا يَا شُعَيْبُ مَا نَفْقَهُ كَثِيرًا مِمَّا تَقُولُ)[21]، وتؤكد الوقائع أن الأفراد عبر التاريخ، وحتى يومنا هذا، يرفضون الاقتناع بالعديد من النظريات والأفكار عندما تعرض عليهم أول مرة لأنهم لا يفقهونها في حينها.
- يقاوم الأفراد الاقتناع انسجاما مع الأكثرية، بغض النظر عما إذا كانت على خطأ أو صواب، أو لأن بيئتهم تفرض عليهم مقاومة الإقناع[22]، ولذلك فان الأفراد الذين يتمسكون بشدة بالجماعة التي ينتمون إليها يقاومون الاقتناع بالأفكار التي تتعارض مع أفكار جماعتهم، وهذه القاعدة تطبق بصرامة في المجتمعات التقليدية المتخلفة حيث يخضع الأفراد فيها كليا لقيم وسلوك الأكثرية، وليس بامكانهم الخروج عن مألوفاتها خوفا من تعرضهم للعقوبات المادية والمعنوية التي تفرض عليهم، وقد أشار

العالم كارل كوستاف يونك في نظريته "الشعور الجمعي" إلى أن الفرد يجد نفسه مرغما لا شعوريا على ترديد نفس أفكار المجتمع الذي يعيش فيه، ويؤدي نفس الممارسات التي يفعلها مجتمعه، وكأنه مقتنع بها، خوفا من العقوبات التي يفرضها عليه مجتمعه، ولسان حاله يقول "حشر مع الناس عيد" أو كما يقول الأردنيون "حط راسك بين الروس وقول يا قطاع الروس،" كما تؤثر مساحة حرية الاختيار التي يتمتع بها المستهدفون في تحديد مدى استعدادهم للاقتناع بالتغيير الذي تطرحه الموضوعات المعروضة عليهم، إذ يميل المستهدفون الذين لا يتمتعون بمساحة واسعة من حرية الاختيار في الغالب لمقاومة الاقتناع بالتغيير والعكس صحيح[23].

- يحض الآخرون المستهدف على مقاومة الاقتناع، فمثلا يتمكن البائع من إقناع احد الأشخاص بشراء سلعة معينة، لكن قرين ذلك الشخص يذكر له مساوئها، فيغير رأيه ويمتنع عن الشراء، وتحصل هذه الحالة خاصة إذا كان المرء ممن يأخذ بآراء أقرانه، ويشير إلى هذا قوله تعالى (وَقَيَّضْنَا لَهُمْ قُرَنَاءَ فَزَيَّنُوا لَهُمْ مَا بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَمَا خَلْفَهُمْ)[24]، أو أن الآخرين يزودون المستهدف بالإقناع بمعلومات تبين الأضرار المادية والمعنوية الجسيمة التي

لحقت بهم بسبب اقتناعهم بمثل الموضوعات المعروضة عليه فيحفزونه لمقاومة الاقتناع، والعكس صحيح تماما، فمثلا يرفض البعض فكرة السفر والعمل خارج أوطانهم لأن الآخرين الذين مروا بتلك التجارب أصابتهم أضرار كبيرة على جميع الصعد، أو إن الزوجة ترفض شراء غسالة من نوع معين لأنها عرفت من جارتها أن ذلك النوع من الغسالات فيه مشكلات كبيرة في التشغيل ويتطلب صيانة مستمرة وباهضة التكلفة.

- يمتنع البعض عن الاقتناع بسبب اليأس والإحباط والخسائر المادية والمعنوية المريرة التي أصابتهم بسبب اقتناعهم بموضوعات مماثلة في السابق.
- يأبى البعض الاقتناع مكابرة وإصرارا حتى لو كانوا يعلمون علم اليقين أنهم على خطأ، أو يقاومون لمجرد المقاومة لاعتقادهم أن ذلك يضفي عليهم أهمية بين الآخرين إيمانا بمبدأ خالف تعرف، ويقاومون عندما يشعرون ان عملية الاقناع تستهدف تحقيق اهداف القائمين بالاقناع فحسب.
- الإخفاق في ترويج موضوع الإقناع أو في تهيئة المستهدف نفسيا لعملية الإقناع.
- يقاوم الأفراد الإقتناع بالموضوعات التي تستهدف تغيير مواقفهم وأفكارهم عندما يكونون متأكدين من صحة مواقفهم وأفكارهم، وأنها مستمدة من

معلومات تتمتع بموثوقية عالية، وتقل مقاومتهم للإقناع أو تتلاشى كلما كانت ثقتهم بمواقفهم وأفكارهم واهنة[25].

- تدفع العلاقات السيئة مع القائم بالإقناع المستهدفين باتجاه رفض الاقتناع بالموضوعات التي يطرحها عليهم.
- رغبة الاحتفاظ بالحرية تدفع المستهدفين لمقاومة الإقناع، ويكون هذا نتيجة شعورهم بأن اقتناعهم بالأفكار الجديدة قد يفقدهم حريتهم، أو يشكل تهديدا لها، كما تدفعهم الرغبة في تحقيق التناسق consistency مع الذات إلى مقاومة الإقناع.
- يرفض بعض المستهدفين الاقتناع بالموضوعات التي لا تعززها ادلة وبينات، ويؤكد هذه الحالة قوله تعالى (قَالُوا يَا هُودُ مَا جِئْتَنَا بِبَيِّنَةٍ وَمَا نَحْنُ بِتَارِكِي آلِهَتِنَا عَنْ قَوْلِكَ وَمَا نَحْنُ لَكَ بِمُؤْمِنِينَ)[26]، يخبر الله Ψ أن قوم هود عليه السلام رفضوا الاقتناع بما جاءهم به مدعين انه لم يأتهم ببينة او حجة وبرهان على ما يدعيه.

أنماط المقاومين للإقناع

ينبغي للقائم بالإقناع معرفة أنماط المقاومين للإقناع، وأساليبهم في التعاطي مع الموضوعات التي

تعرض عليهم للاقتناع بها، والأسباب التي تدفعهم لمقاومة الاقتناع، لكي يعد العدة المطلوبة لاستباق مقاومتهم الإقناع بكفاءة أو في الأقل احتوائها وتحجيم تأثيراتها السلبية. وفيما يأتي بعض أنماط المستهدفين الذين يقاومون الإقناع:

المتعصب

يتميز المتعصب fanatic بإصراره على مواقفه، ويشعره تحزبه لمواقفه بأنه منتم لجماعة معينة، وهذا يمنحه السعادة، ويشعره بتحقيق ذاته self-actulization، وهو يرفض الموضوعات التي تعرض عليه حتى لو كانت صحيحة ومهما كانت البدائل والتنازلات التي تقدم له، وكان يعلم علم اليقين انه على خطأ، إضافة إلى ذلك فانه يعتقد أن اقتناعه بموضوعات لا تتفق مع ما يتحزب له يعد بمثابة هزيمة له ولحزبه.

ويتطلب إقناع المتعصب الثناء عليه وعلى أفكاره، وإفهامه أن أفكار القضية المعروضة عليه للاقتناع بها لا تختلف كثيرا عن أفكاره، إنما هي جزء متمم لها، أو منبثقة منها، وينبغي أن يتم عرض الأفكار عليه خطوة اثر خطوة

بحيث لا يشعر بالفروق الكبيرة بين أفكاره وأفكار القضية الاقناعية المعروضة عليه.

المرتاب

لا يثق المرتاب suspicious بجميع الأفراد، ولا بالموضوعات التي تعرض عليه للاقتناع بها، ويعتقد أن الآخرين يحاولون خداعه وإلحاق الضرر به، ويتطلب إقناعه الاتفاق معه على أن الأمور تحتاج إلى الحذر والحيطة والمزيد من الأدلة والبراهين والمعلومات، وتجنب منح الثقة للجميع، والتأكيد له أن الموضوع المعروض عليه يعود عليه بفوائد، ولا بد من منحه الفرصة للتثبت بنفسه من الفوائد التي يمكن أن يحرزها من اقتناعه بالموضوع المعروض عليه.

الهجومي

يتميز الهجومي offensive ببراعته في الهجوم على الآخرين من البداية، ويعتقد أن الهجوم أحسن وسيلة للدفاع، ويحاول الانتقاص من القائم بالإقناع ومن موضوعاته وسلوكه وأفكاره، ولا يمنحه الفرصة اللازمة لعرض أفكاره، وتوضيح أهداف موضوع الإقناع الذي يعرضه عليه.

ويكون الهجومي في الغالب سطحيا، ومكنوناته ومعلوماته وامكاناته متواضعة، وهو يخشى أن يكتشف الآخرون هذه المواصفات فيه فيلجأ إلى الهجوم عليهم، ويتطلب إقناعه إتاحة الفرصة له لتفريغ ما في جوفه من شحنات هجومية، وبعد ذلك يتم عرض موضوع الإقناع عليه بتبسيط متقن.

المتردد

التردد في المواقف حالة شائعة بين مختلف الأفراد، وبدرجات متباينة، وأسبابها عديدة منها التربية الصارمة التي لا تعطي الفرد حق الاختيار وفرصة التدريب على الإقدام واتخاذ القرارات منذ صغره، وقد يكون التردد بسبب الوساوس، أو الشك، أو القلق، أو الخوف من الخطأ والانتقادات الجارحة المحبطة، أو انخفاض الثقة بالنفس أو غيابها.

ويعاني المتردد hesitant من صعوبة بالغة في اتخاذ القرارات، وهو مذبذب fluctuated وغالبا ما يتراجع بسرعة عن القرارات التي يتخذها، ويتطلب إقناعه تشجيعه على الإقدام والثقة بنفسه وبالآخرين، والتأكيد له انه ليس أول من يقتنع بالموضوع المطروح عليه، وأن الذين اقتنعوا قبله بنفس الموضوع حققوا فوائد كثيرة وبامكانه الاستفسار منهم، وأن تردده سيفوت عليه

فرصة الحصول على تلك الفوائد، ويقول الشاعر الجواهري مشجعا على الإقدام:

"تقحم لعنت أزيز الرصاص

وجرب من الحظ ما يقسم"

وجدير ذكره أن سلوك معظم الأفراد في المجتمعات المتخلفة يتسم بالتردد، إذ أنهم منذ طفولتهم لا يمنحون فرصة اتخاذ القرارات حتى في ابسط الأمور الخاصة بهم، حتى تلك التي لا تمتد تأثيراتها إلى الآخرين، فمثلا ليس من حقهم اختيار ألوان ملابسهم أو تصاميمها، ويكون الفرد فيها مهزوزا ضعيف الشخصية، وإذا أخطأ يلقى أقسى أنواع اللوم والتقريع من الآخرين، وتسلبه جميع الأنظمة الاجتماعية والتربوية والسياسية حرية الاختيار، ولا تزرع فيه الثقة بقدراته، ولا تهون عليه وطأة الإخفاق إذا اخفق، ولا توفر له البدائل في حالة إخفاقه، وتتناسى جميع نجاحاته عند أول إخفاق له.

المجادل

يؤكد الله Ψ أن الإنسان أكثر مخلوق جدلا، في قوله (وَكَانَ الْإِنْسَانُ أَكْثَرَ شَيْءٍ جَدَلًا)[27]، ويظهر من تفسير هذه الآية الكريمة أن الله Y أوضح للناس الأمور وفصلها لكيلا يضلوا عن الحق، ويخرجوا عن طريق الهدى،

ورغم هذا البيان وهذا الفرقان فإن الإنسان كثير المجادلة والمخاصمة والمعارضة للحق بالباطل[26].

ويناقش المجادل argumentative بصورة غير منطقية illogical كل الموضوعات التي تعرض عليه، ويكون عنيدا stubborn وعدائيا aggressive ويتصيد أخطاء الآخرين، ويحاول أن يتجه بالحوار إلى موضوعات أخرى ليس لها علاقة بالقضية الاقناعية لا من قريب ولا من بعيد. واشد المجادلين هم الذين يجادلون بغير علم كما قال الله تعالى (وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُنِيرٍ)[28]

ويمكن إقناع المجادل بتقديم معلومات له تجيب عن كل تساؤلاته، وتفحمه بصورة لا يسعه فيها إلا الاقتناع، وقد اعتمد إبراهيم الخليل υ هذا الأسلوب عندما جادله النمرود، ويظهر هذا في قوله تعالى (أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّيَ الَّذِي يُحْيِي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أُحْيِي وَأُمِيتُ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَر)[29]

المعارض دائما

يفتقر المعارض dissenting إلى الثقة بالآخرين، ويرفض الموضوعات التي تعرض عليه للاقتناع بها، وهو سلبي عندما يطرح وجهة نظره، ولا تغريه الأفكار الجديدة، ولا يميل للمجازفة خوفاً من الإخفاق، ويتغنى بالماضي ويركن إليه.

ويمكن حض المعارض على قبول الموضوع الاقناعي من خلال عرضه عليه، وفي ذات الوقت منعه من تنفيذ محتوياته لأنه يتصرف تطبيقا لقاعدة الإنسان حريص على ما منع أو كل ممنوع مرغوب[30]، وينبغي للقائم بالإقناع التحلي بالصبر والحلم عند التعاطي مع هذه الشخصية، وان يعلم تماما ما تحب وما تكره، ولا يقدم لها ما ترغب فيه دفعة واحدة، وإنما يقدمه خطوة اثر خطوة، وفي ضوء الاعتراضات التي تطرحها، ويثبت لها أن اعتراضاتها تنقصها الموضوعية، أو ليس لها تأثيرات سلبية على كل من له علاقة بها، ولا تقلل من ايجابيات الموضوع المعروض عليها للاقتناع به.

مدعي المعرفة

لا يقتنع مدعي المعرفة pedant بالموضوعات التي تعرض عليه إلا بصعوبة بالغة، ويبدي اعتراضاته على معلومات الآخرين دائما، ويسخر منها، ويتعالى عليها، ويدعي انه يعرف الأفضل دائما، ويحب السيطرة

على الحوار مع الآخرين، ويتمسك بآرائه، بينما تؤكد الحقائق انه لا يمكن لأي إنسان مهما أوتي من امكانات معرفة كل الموضوعات والاحاطة بها، وهذا ما يؤكده الشاعر الذي يقول:

"وقل للذي يدعي بالعلم معرفة
عرفت شيئا وغابت عنك أشياء"

ويتطلب إقناع هذه الشخصية التماسك والمحافظة على الهدوء التام، والإطراء عليها، والإشادة بأهمية معلوماتها، وتأييدها وقبول انتقاداتها وتعليقاتها حتى لو كانت بعيدة عن آداب المجاملة، ولابد من المثابرة والإصرار على عرض القضية الاقناعية عليها باختصار واضح وموضوعية متناهية، والاستفادة من معلوماتها وتوظيفها في إقناعها، وتوليد شعور لديها بان فكرة موضوع الإقناع لا تختلف كثيرا عن أفكارها.

العنيد

لا يرغب العنيد stubborn في الاستماع إلى الآخر، ويرفض بإصرار ومكابرة وصلابة وقسوة الاقتناع حتى بالحقائق، ولا يحترم الآخرين، ويستخدم كلمات الهدف منها النيل منهم، ولذلك فان إقناعه يتطلب

منحه الفرصة لتفريغ شحنات العناد، ويمكن الاستعانة بالآخرين الذي يثق بهم والذين سبق وان اقتنعوا بالقضية الاقناعية المعروضة عليه، لتخفيف أو كسر عناده وحفزه للاقتناع، ولا يطلب منه الاقتناع مباشرة، إنما يمنح المهلة الملائمة لتمكينه من دراسة القضية الاقناعية وبيان رأيه فيها فيما بعد.

المختال

يعتقد المختال vainglorious انه أفضل من الذين يحاولون إقناعه، ويحاول تصيد سلبياتهم وإحراجهم، ويتم إقناعه من خلال إشباع غروره، وتوليد شعور لديه بان أفكار القضية الاقناعية المطلوب إقناعه بها هي من بنات أفكاره أصلا أو هي ليست بعيدة عنها، ويفضل ترويج ذلك في الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه لكي يتناهى إلى مسامعه من خلال الآخرين بأنه هو صاحب فكرة موضوع الإقناع.

المطالبي

يتقدم المطالبي demanding بمطالب كثيرة حتى لو علم أن طلباته ليس لها تأثيرات سلبية أو ايجابية عليه في حالة تلبيتها أو رفضها، وهو يحاول أن يحرج الآخرين بطلباته، ويقدم القرآن الكريم كيف أراد بني

إسرائيل إحراج موسى υ بكثرة طلباتهم فقد أرادوا منه أن يروا الله جهرة لكي يقتنعوا بما جاءهم به في قوله تعالى (وَإِذْ قُلْتُمْ يَا مُوسَى لَنْ نُؤْمِنَ لَكَ حَتَّى نَرَى اللَّهَ جَهْرَةً)(31).

ويمكن إقناع صاحب هذه الشخصية من خلال الاهتمام بطلباته وإتاحة الفرصة له للإطلاع على الجهود المبذولة في هذا الاتجاه ما أمكن ذلك، أو يتم التوضيح له بأن طلباته لا تقدم له فوائد مهمة، أو إقناعه بان تلبية كل طلباته سيضيف عليه أعباء قد لا يكون بمقدوره تحملها.

فلسفة استباق مقاومة الإقناع

يشير مفهوم الاستباق إلى المبادرة والمسارعة، وهو حالة لا تتحقق إلا بين شخصين على الأقل، في كل الأزمان، وفي كل الأحوال، والاستباق هو المسابقة وإرادة الوصول إلى الشيء قبل الآخرين، والمعنى اللغوي للاستباق هو أن اثنين أحدهما يريد أن يحقق هدفه قبل الآخر أياً كان ذلك الهدف، ويحدد الاستباق العلاقة الموضوعيّة بين الواقع الراهن والسرعة الضرورية لاتخاذ الإجراءات والسعي إلى الحلول الضرورية قبل الآخرين.

واستباق مقاومة الإقناع يعني القضاء عليها مع بداية ظهور أول أعراضها، شريطة أن تكون مقاومة الإقناع تستهدف منع عملية الإقناع من تحقيق أهداف إنسانية، إذ أن استباق المقاومة لا يملك قيمة مطلقة بما هو استباق بل أنه يكتسب قيمته من كونه استباقاً نحو الخيرات، عملا بقوله تعالى (فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ)[30].

وينبغي للقائم بالإقناع استباق مقاومة الإقناع عندما يدرك أن المقاومة التي ستواجهه تستهدف الحيلولة دون تمكينه من تنفيذ عمليات إقناع تحمل في طياتها الفوائد لأطراف العملية الاقناعية أو للمجتمع، ليكون استباقه احد صور المسارعة في الخيرات التي أوجبها قوله تعالى (أُوْلَئِكَ يُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَهُمْ لَهَا سَابِقُونَ)[32]، ويشير تفسير هذه الآية إلى أن الله Ψ يحض الإنسان على أن يكون سابقاً لا مسبوقاً في الأقوال والأفعال التي تحقق الخير له وللآخرين، ولا ينبغي استباق مقاومة الإقناع وإحباطها في غير تلك الحالات، وإنما يتعين تشجيع مقاومة الإقناع والحض عليها إذا كانت عمليات الإقناع تستهدف إقناع الأفراد بتبني فكر أو سلوك فيه ضرر لمن يقتنع به، خاصة إذا كان للضرر انعكاسات سلبية كبيرة على الآخرين، ولذلك ينبغي استباق جميع عمليات الإقناع التي تستهدف تشجيع الربا والزنا والخمر والميسر والرشا وغيرها من الأنشطة والممارسات التي

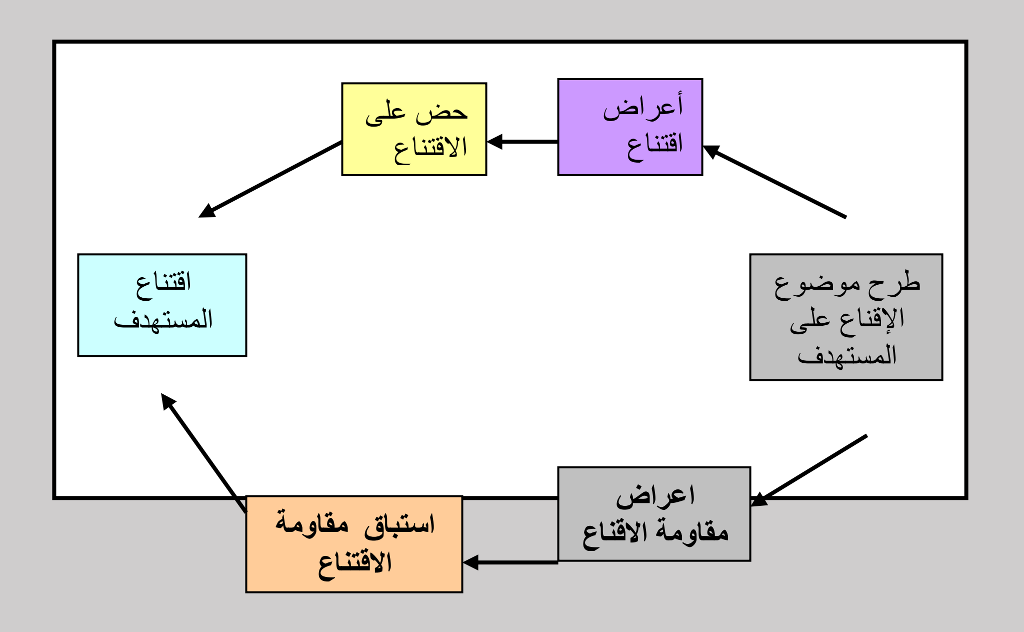
فيها تخريب للجوانب النفسية والاجتماعية والاقتصادية والصحية في المجتمع.

وتتطلب مسابقة مقاومة الإقناع أن تتوفر في القائم بالإقناع الرغبة والإصرار على تحقيق أهداف إنسانية من العملية الاقناعية التي يتولى تنفيذها، والفطنة والذكاء، والقدرة على معرفة نوايا المستهدفين بالإقناع، والتطلع للمستقبل، وتوفر الامكانات التي تمكنه من استباق الزمن وتصور إمكانات الحاضر وكأنها قد تحققت في المستقبل.

وتنبثق مشروعية استباق مقاومة الإقناع من قوله تعالى (وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَآخَرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُم)[33]، وتؤكد هذه الآية ضرورة إعداد العدة لمسابقة أعداء.

ويتعين أن تكون عمليات استباق مقاومة الإقناع متقنة في أساليبها وتنفيذها وتوقيتها وفي خلاف ذلك ربما تكون وبالا على القائم بها، وتسبب له أضرارا وكوارث لا تحمد عقباها من أهمها أنها قد تدفع المستهدف لتجميع طاقاته وامكاناته وتوظيفها في منع عملية الإقناع من تحقيق أهدافها، وهي بهذا تشبه في تأثيراتها السلبية

تأثيرات الأخطاء الكبيرة في تشخيص ومعالجة الأمراض الخطيرة.



شكل رقم (34)

دور استباق مقاومة الإقناع في الإقناع

مرتكزات فلسفة استباق مقاومة الإقناع

تقوم فلسفة استباق مقاومة الاقناع foresatlling persuasion resistance على العديد من المرتكزات الأساسية من أهمها:

- تحديد أعراض مقاومة الإقناع لدى المستهدف بالإقناع من خلال مراقبة نواياه وتحركاته، وجمع معلومات دقيقة وموضوعية عنها من جميع المصادر التي تتمتع بصدقية عالية، ودراستها وتمحيصها، ومعرفة ما يتعين القيام به لمنع ظهور مقاومة الإقناع sidestep persuasion resistance، فقد تكون تلك الأعراض مجرد استعراضات يؤديها المستهدف لإيهام القائم بالإقناع بأنه يعتزم مقاومة الاقتناع بالموضوعات التي ستعرض عليه، أو قد تؤكد فعلا أن هناك مقاومة حقيقية ستظهر فيما بعد. وجدير ذكره أن مقاومة الإقناع غالباً ما تظهر بطلاء خارجي لامع وتبدو وكأنها ستكون قوية وفاعلة، ولكنها في الحقيقة ضعيفة والفساد مستشر فيها من الداخل، وربما تنهار بسرعة وسهولة.
- تقديم مكافآت لمن لا يعتزم مقاومة عمليات الإقناع تشجيعا له على ذلك السلوك، وحضا للآخرين على الاحتذاء به في هذا المجال.
- الاضطلاع بأعمال تجعل المستهدف بالإقناع والآخرين يدركون منها بصورة واضحة ولا لبس فيها ولا غموض بأن القائم بالإقناع سوف يئد كل

مقاومة ستواجه عمليات الاقناع في مهدها، وانه فعلا قد اعد العدة وهيأ جميع المتطلبات والمستلزمات التي تبين قدراته على تنفيذ عملية الإقناع بعزيمة وإصرار منقطع النظير، ولن تثنيه عن ذلك أية مقاومة قد تواجهه مهما بلغت قوتها.

- أن يؤكد السجل التاريخي للقائم بالإقناع للآخرين بصورة غير قابلة للشك أنه نفذ فعلا جميع عمليات الإقناع التي خطط لها، لكي لا يتصور المستهدفون بالإقناع انه من الممكن أن يتراجع عن تنفيذ ما يعلن عنه في هذا الجانب، حتى تستيقن انفسهم بأنه إذا عزم على تنفيذ عملية إقناع فانه حتما منفذ لها، ويؤكد التاريخ المعاصر أن الولايات المتحدة الأمريكية استخدمت هذه الإستراتيجية في استباق مقاومة الاقتناع بالموضوعات التي عزمت على تنفيذها في السياسة الدولية، فقد أوفت بتعهداتها في إرغام صدام حسين حاكم العراق (1979 – 2003) على الاقتناع بما طرحته عليه بصدد الانسحاب من الكويت، والتخلي عن أسلحة الدمار الشامل، وكذلك فعلت مع طالبان في أفغانستان، ومع مانويل نوريكا رئيس بنما عام 1990 عندما لم يقتنع بالكف عن تهريب المخدرات، ومع حركات الإرهاب، وقائمة العمليات التي نفذتها لها أول ولن يكون لها آخر، وقد أفلحت سياستها هذه في تحقيق ما تصبو إليه، إذ اقتنع

البعض بالموضوعات التي عرضتها عليهم خوفا من أن يصيبهم ما أصاب الذين سبقوهم عندما قاوموا الاقتناع بما عرضته عليهم. وأشار القرآن الكريم أيضا إلى استخدام هذا الأسلوب، إذ ورد فيه ما ينبه الذين يمكن أن يقاوموا الاقتناع برسالاته إلى أن الله I قد عاقب الأقوام السابقة لما قاوموا الاقتناع بما جاءهم به رسله، ويؤكد هذا قوله تعالى (فَكُلًّا أَخَذْنَا بِذَنْبِهِ فَمِنْهُمْ مَنْ أَرْسَلْنَا عَلَيْهِ حَاصِبًا وَمِنْهُمْ مَنْ أَخَذَتْهُ الصَّيْحَةُ وَمِنْهُمْ مَنْ خَسَفْنَا بِهِ الْأَرْضَ وَمِنْهُمْ مَنْ أَغْرَقْنَا وَمَا كَانَ اللَّهُ لِيَظْلِمَهُمْ وَلَكِنْ كَانُوا أَنْفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ)[34]. وقد أشارت هذه الآية الكريمة إلى الحاصب الذي أصاب قوم لوط، والصيحة التي أصابت قوم ثمود وقوم شعيب، وخسف الأرض بقارون، وإغراق فرعون ووزيره وقوم نوح بسبب مقاومة الاقتناع بما جاءهم به المرسلون.

- يبعث القائم بالإقناع برسائل إلى المستهدفين قبل أن يبدأ بعملية الإقناع، يخبرهم فيها بالخير والفوائد التي يمكن أن تتحقق لهم من اقتناعهم بالموضوعات التي سيعرضها عليهم، وينبههم في ذات الوقت إلى الآثار السلبية والأضرار الكبيرة التي ستترتب عن أية مقاومة للاقتناع قد تظهر، لكي لا تكون للذي تراوده فكرة مقاومة الاقتناع حجة بعد تلك الرسائل، وقد

استخدم القرآن الكريم هذا الأسلوب في قوله تعالى (رُسُلًا مُبَشِّرِينَ وَمُنْذِرِينَ لِئَلَّا يَكُونَ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ وَكَانَ اللَّهُ عَزِيزًا حَكِيمًا)[34]، ويظهر من هذه الكريمة أن الله Y يبشر من يطيعه ويتبع رضوانه بالخيرات، وينذر من يخالف أمره ويكذب رسله بالعقاب والعذاب، وقد أنزل كتبه وأرسل رسله بالبشارة والنذارة، وبين ما يحبه ويرضاه وما يكرهه ويأباه لئلا يبقى لمعتذر عذر.

- لابد من التثبت من المؤشرات التي تبين احتمال ظهور مقاومة الإقناع، ودراستها بدقة متناهية، وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، والانطلاق من أسباب المقاومة المحتملة وتفنيدها، واختراقها، وتفجيرها من الداخل، وإزالة آثارها، وإقناع المستهدفين بالفكرة أو السلوك الجديد.
- تنفيذ حملة متقنة لتشويه خطط المقاومين للإقناع قبل أن يباشروا بتنفيذها.
- ينبغي احتواء* containment مقاومة الإقناع بكفاءة عالية إذا ما ظهرت، وبأسرع وقت، وبأقل التضحيات، باستخدام جميع الأساليب باستثناء تلك التي لا تتفق والخلق القويم الذي يقوم على أسس ومبادئ وقيم إنسانية نبيلة ترفض أن تكون الغاية تبرر الوسيلة، ويتطلب استباق مقاومة الإقناع إعداد

وتنفيذ سياسة معدة بإتقان وراءها جهد دائب، وصبر جميل، وحزم في التنفيذ، وتيقظ للأحداث.

- تطبيق سياسة الضغط علي جميع المفاصل المهمة التي يمكن أن تقاوم عملية الإقناع، وعلى الجهات التي تقدم الدعم للمقاومين للإقناع.
- رغم أن الذكاء والفطنة في استباق مقاومة الإقناع موهبة يهبها الله Ψ لمن يشاء، لكن لابد من تطويرها بالدراسة والتدريب ومصاحبة الأذكياء والاستفادة منهم في تنمية القدرات على مواجهة مقاومة الإقناع، والاستفادة من أخطاء الماضي ودراسة تجارب الآخرين في هذا المجال بهدف إيجاد البدائل والحلول المناسبة التي تسهم في تحقيق أهداف عملية الإقناع.
- ينبغي أن لا تتوقف عملية الإقناع حتى لو لم يكن بالامكان استباق مقاومة الإقناع أو احتوائها، إنما لابد من استمرارها مرات ومرات وبإصرار وبأساليب مختلفة ومدروسة ومحسوبة النتائج، مع توفير متطلبات إضافية لتحقيق النجاح لتلك العملية، فما من شيء يهز المشاعر ويثير الإعجاب أكثر من الإصرار على النجاح بعزيمة وجهد يمكن من نيل المطالب وسط ضبابية وظروف كلها تدفع باتجاه الفشل والإحباط، وهذا يتطلب أن لا يتسرب الوهن والجزع واليأس والإحباط إلى القائمين بالإقناع مهما تعددت مصادر مقاومة الاقتناع، وتنوعت أسبابها،

واشتدت ضراوتها، إنما عليهم دراستها بموضوعية ومعرفة طبيعة المقاومة وأسبابها، وقوتها، وما إذا كانت فردية أم جماعية، وطبيعة القائمين بها وإمكاناتهم البشرية والمادية، والامكانات المتاحة للجهات الساندة لها، ومعطيات بيئة العملية الاقناعية.

- لا ينبغي استباق مقاومة الإقناع إلا إذا كانت تمنع عمليات إقناع تستهدف تحقيق أهداف إنسانية.

استراتيجيات استباق مقاومة الإقناع

فيما يأتي أهم استراتيجيات استباق مقاومة الإقناع:

- ➢ كسب المستهدف بالإقناع أو الذين يثق بهم كأصدقاء قبل البدء بعملية الإقناع من اجل بناء جسور متينة من الثقة تمهد لعملية الإقناع، وتسهم في كبح الدوافع التي يمكن أن تحفزه لمقاومة الاقتناع بالموضوعات التي ستعرض عليه في مهدها.
- ➢ المبادرة بتقديم ضمانات إلى المستهدفين تسهم في حفزهم للاقتناع بالموضوعات التي تعرض عليهم، كوعدهم بتوفير الحماية لهم في حالة اقتناعهم، ومن الأمثلة على ذلك ان المنشآت التسويقية تقدم ضمانات guarantees للزبائن الذين يقتنعون بشراء بضائعها، تؤكد لهم فيها أنها تضمن متانة السلع، أو تتولى صيانتها مجانا، أو تبديلها في حالة عدم

صلاحيتها للعمل خلال مدة محددة بهدف استباق ترددهم reluctance في شراء السلع[35].



الشكل رقم (35)
نموذج من الضمانات التي تقدم للمستهدف بالاقناع

- تضمين الرسالة الاقناعية معلومات وحقائق وأدلة وبراهين ومراجع تحظى بثقة المستهدفين بالإقناع لكيلا يتبادر إليهم الشك في صدقيتها، وإتاحة الفرصة لهم للتأكد بأنفسهم من ذلك، فمثلا يتولى البائع الذي يحاول إقناع الزبون باقتناء سيارة فحصها وقيادتها

بحضور الزبون أو يطلب منه أن يفعل ذلك بنفسه ليتأكد من متانتها.

- تنفيذ جميع الأنشطة التي تثبت للمستهدف بالإقناع بأن هناك فوائد كبيرة ستتحقق له في حالة اقتناعه بالموضوع المعروض عليه.
- الإشارة إلى أفراد يعرفهم المستهدف بالإقناع ويحظون بثقته اقتنعوا بموضوع الرسالة الاقناعية وحققوا فوائد بسبب اقتناعهم.
- جس نبض المستهدف والتعرف على نواياه قبل طرح موضوع الإقناع عليه، ودراسة مواقفه السابقة من المواضيع المماثلة التي عرضت عليه للاقتناع بها.
- حشد الآخرين لتأييد الموضوع الاقناعي، والإعلان عن ذلك بمختلف الوسائل التي تجعل المستهدف بالإقناع على بينة من هذا الأمر.



الشكل رقم (36)
بعض من أساليب الدعم

➢ الاهتمام بجميع الجوانب التي تزيد من قبول القائم بالإقناع عند المستهدف increase the persuader's likeability ومنها مجاملته courtesy ومشاركته في اهتماماته وهمومه، وإظهار التواضع humility من غير منقصة أو ذل، وتبادل المزحة المهذبة معه، أو يبادر القائم بالإقناع بالتندر على نفسه self-deprecating humor بهدف اختصار البعد النفسي بينه وبين المستهدف بالاقناع[36]، وحفزه لاستقباله بعقله ومشاعره، وفي ذات الوقت الابتعاد عن الكذب والفظاظة والغلظة،

لأن الأفراد لا يميلون للاقتناع بالموضوعات التي يعرضها عليهم الذين يتخلقون بالأخلاق التي يمقتونها، وقد أشار القرآن الكريم إلى أن من رحمة الله I أن ألان الرسول محمدا ρ للناس، وأبعده عن كل فظاظة وغلظة وعن الكبر، وجعله صادقا أمينا، ورحيما لين الجانب ليزيد من قبول الأفراد له، ويحفزهم للاقتناع بما جاء به، ويظهر هذا في قوله تعالى (فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ)[37].

- تمكين المستهدفين من الشعور بأهميتهم، وإتاحة الفرصة لهم لطرح اعتراضاتهم بكل حرية، والتأكيد لهم أن اعتراضاتهم ستكون موضع اهتمام، وتقديم معلومات مفيدة ومهمة لهم، وطمأنتهم أن القائم بالإقناع ما هو إلا استشاري لهم في المقام الأول في موضوع الإقناع، ويسعى لتمكينهم من استكشاف مدى حاجتهم لذلك الموضوع، وسيتعاون معهم لتحقيق أهدافهم، ويرغب في إقامة علاقة شخصية طويلة الأمد معهم لعلّ فيها العديد من فرص التعاون وتبادل المنافع.
- تجزئة موضوع الإقناع إلى أجزاء صغيرة، وفي كل مرة يتم إقناع المستهدف بجزء معين وصولا إلى

إقناعه بالموضوع برمته، فبدلا من إقناع المستهدف بالتبرع لمشروع خيري بمبلغ 10000 دولار دفعة واحدة على سبيل المثال، يتم إقناعه بالتبرع بمبلغ 10 دولارات في كل مرة، إن إتباع هذا الأسلوب يشعر المستهدف أن المبلغ الذي عليه التبرع به للمشروع الخيري ضئيل، ويقع ضمن قدرته على التبرع، فيتحفز لتقديمه، ويبدو من دراسة السيرة العطرة للرسول محمد ρ انه بلغ الرسالة التي كلفه بها الخلاق العليم في مدة 23 عاما كان خلالها يتلو عليهم آيات القرآن ويفسرها لهم بأساليب تقبلها عقولهم، بعد أن يبين الفوائد التي تتحقق لهم من اقتناعهم بها ليحفزهم على الأيمان بها، والعمل بموجبها في العبادات والمعاملات. وقد تم توضيح هذا الأسلوب في الإقناع ضمن طرائق الإقناع.

- ➢ مدح الأفراد والثناء عليهم ينمي فيهم الإحساس بالفاعلية efficacy وتقدير الذات والثقة بالنفس، ويجعلهم اقل ميلا للتردد في قبول الاقتناع بالموضوعات التي تعرض عليهم[38].
- ➢ توقع مقاومة الإقناع، وقبولها والتعامل معها بإيجابية والاستفادة منها، والاستئناس بأفكارها، والمحافظة على علاقة طيبة معها، بدلا من تجاهلها أو تسفيه آرائها أو إثارتها أو تدميرها.

- يعد تجاهل المعارضة والتغاضي عن أفعالها وأقوالها في بعض الحالات من أفضل الوسائل التي تسهم في التغلب عليها، ولذلك قيل قديما "عظموا أنفسكم بالتغاضي"، وقيل أيضا "تغاضوا عن بعض الأمور تجلوا"، ويقول الشاعر في هذا الصدد:

"إذا كنت في كل الأمور معاتبا
صديقك لن تلقى الذي لا تعاتبه"

ولابد ان يعلم القائم بالاقناع بان ردود افعاله السريعة وغير المدروسة لا تمكنه من تحقيق اهدافه، وانما تضع القوة والسيطرة بيد الاخرين وتوفر لهم الفرصة للتغلب عليه.

- البدء بتفنيد ودحض الحجج الأضعف للمستهدف بالإقناع بصورة حاسمة بهدف تهيئته للتخلي عن الحجج الأخرى دون أن يشعر بالحرج.
- يسهم الإثراء والتنوع ومنح المستهدف أكثر من بديل في الموضوعات المعروضة للإقتناع في خفض مقاومته للإقناع، فإذا كان هناك بديل واحد فسوف يكون أمام المستهدف إما الرفض أو القبول، بينما إذا قدمت إليه عدة بدائل فان صراع القبول أو الرفض لديه سوف يتوزع على البدائل المتاحة له، ويجعل حافز المقاومة في اقل مستوى بالنسبة لكل بديل.

- ينبغي للقائم بالإقناع أن يجعل نفسه جزء من عالم المستهدف بالإقناع، ويفهم المواقف من وجهة نظر المستهدف وكأنه سيحل محله، ويولد لديه شعورا انه معه عندما يحتاج إليه، ويسهم في تحقيق مصالحه وطموحاته حتى يرضي توقه craving للانتباه والاهتمام، ويركز على اهتماماته، ويراقب سلوكه وتحركاته، ويحاول معرفة أفكاره، ويكون ودودا ولطيفا معه، ويبتسم له ويرفع معنوياته ويجعله يشعر بالارتياح وكأنه يجد نفسه في القائم بالإقناع، إن هذه الجوانب مع صغرها تعني الكثير للمستهدف، وقد تحفزه لاستقبال القائم بالإقناع والثقة به، وتولد شعورا بأن الاقتناع بالموضوعات التي ستعرض عليه ستكون فيها فوائد كثيرة.
- غسل دماغ المقاوم للإقناع من جميع الموضوعات التي تجعله يقاوم الاقتناع بالموضوع المطروح عليه.
- تجريد المستهدف بالإقناع من جميع الامكانات (المادية والمعنوية) التي يعتمد عليها في مقاومة الاقتناع، أو جعلها بالمستويات التي لا تمكنه من مقاومة الإقناع، ومن تلك الأساليب على سبيل المثال خفض مقدرة المستهدف بالإقناع الفكرية عبر برامج تستهدف جعل تفكيره غير متماسك ضد موضوع الإقناع، وتدمير ذاته عبرالإذلال والتحقير والألم والخوف والجوع حتى يكف عن المقاومة بطريقة

انفعالية وعاطفية، ويقبل مذعنا الاقتناع بالموضوع الذي يعرض عليه، أو إضعاف قوة مقاومته من داخله، ويتحقق ذلك من خلال خلق تناقضات داخل نفسه، وجدير ذكره أن هذه الأساليب تستخدم من قبل القائمين بالإقناع الذين لا يؤمنون بمبادئ إنسانية.

- القضاء على مقاومة الإقناع باستخدام الثواب والعقاب، وإيجاد علاقة بين الكف عن المقاومة والحصول على المكافآت والهدايا والتنازلات لحفز المستهدف للامتناع عن مقاومته للاقتناع بالموضوعات المعروضة عليه، ويلاحظ إن تناوب الخوف والأمل مع المعاملة القاسية يسهم في القضاء على المقاومة في بعض الحالات، ولذلك تحرص الأنظمة القمعية مثلا على استمرار أمل الخاضعين لها بالحرية إذا أذعنوا لمطالبها.
- عزل المقاوم للإقناع عن جميع العوامل التي تدفعه لمقاومة الإقناع، وخاصة الأفراد الذين يقاومون الإقناع معه، أو إقناع بعض أفراد الجماعة التي تقاوم أو اقرب الحلقات المؤيدة لها، وبعد ذلك متابعة استمالة حلقات المقاومة الواحدة بعد الأخرى وإقناعها، أو جعلها تشعر بأنها عاجزة عن الاستمرار في مقاومتها بسبب فقدانها المتطلبات المادية والمعنوية التي تمكنها من الاستمرار في المقاومة.

- زج أفراد مقتنعين ضمن الجماعة التي تقاوم الاقتناع بهدف حض غير المقتنعين على الاقتناع.
- زعزعة ثقة المقاومين بمواقفهم وأفكارهم، ويظهر من القرآن الكريم أن إبليس استخدم هذا الأسلوب عندما أراد أن يقنع آدم υ بتناول ثمرة الشجرة المحرمة، إذ زعزع ثقته بما أوحى الله I له، وقد افلح فعلا في ذلك، ويتبين هذا في قوله تعالى (فَقُلْنَا يَا آدَمُ إِنَّ هَذَا عَدُوٌّ لَكَ وَلِزَوْجِكَ فَلَا يُخْرِجَنَّكُمَا مِنَ الْجَنَّةِ... فَوَسْوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَان قَالَ يَا آدَم هَلْ أَدُلّك عَلَى شَجَرَة الْخُلْد وَمُلْك لَا يَبْلَى)[39].
- يسهم توظيف الأسلوب القصصي في الإقناع في التغلب على مقاومته، وخفض مقدار وفاعلية الجدل والنقاش الذي يثيره المستهدف ضد الرسالة الاقناعية، ولا يفسح المجال له للمناقشة أو طرح التساؤلات، ويحفزه على الاقتناع، لأن أفكار القصة تبدو مسلية ومشوقة، وتشتت انتباهه إلى مقاومة الأفكار السلبية فيها، وقد أشير إلى هذا الأسلوب ضمن موضوع أدوات الإقناع.
- التركيز على توضيح المعلومات التي تعمل على تقليل سلبيات موضوع الإقناع، وتعظيم فوائده بصورة دقيقة وموضوعية، وفي ذات الوقت تضخيم الجوانب السلبية ونقاط الضعف في أفكار المقاوم

للإقناع وسلوكه، والتقليل من شأن الايجابيات والفوائد التي تدفعه لرفض الاقتناع، وتوضيح الأضرار التي تلحق به في حالة تمسكه بأفكاره القديمة، فمثلا يؤكد البائع للزبائن أن الأضرار التي تترتب عن شراء السلعة ليس لها تأثير سلبي، وأن شراءهم السلعة من عدمه سيان بالنسبة له، وان توقفهم عن الشراء لا يلحق به أضرارا مطلقا لان غيرهم سوف يقدمون على شرائها[40].

- ➢ الابتعاد عن كل ما يجعل المستهدف بالإقناع يشعر بأن عليه تنفيذ ما جاء بالرسالة الاقناعية في الحال، لان الأحداث المستقبلية يتم تقييمها بشكل يختلف عن تقييم الأحداث الراهنة، ولهذا فان الطلب من احد الأفراد الالتزام بأمر ما في المستقبل غالبا لا يولد لديه مقاومة مثلما لو طلب منه أن يلتزم بالأمر في الحال، ومثال على ذلك أن احتمال اقتناع الزبائن باقتناء البضاعة ودفع ثمنها بعد شهر أو عدة اشهر يكون أكثر مما لو طلب منهم الدفع مباشرة[41].
- ➢ توجيه النشء الجديد وتهيئتهم لعدم مقاومة الإقناع الذي يستهدف إحداث تغييرات على الأفكار والسلوك باتجاه الأفضل للفرد والمجتمع.

أخلاقيات إدارة مقاومة الإقناع

ينبغي أن تدرك الجهات التي تتولى إقناع الآخرين أن مقاومة الإقناع أمرا ليس مستبعدا دائما، وهي ليست سيئة دائماً رغم أنها لا تسر، ويتعين إدارتها بأساليب يتم انتقاؤها في ضوء أسبابها، وقوتها، والجهات التي تضطلع بها، والجهات الساندة لها بهدف استباقها، أو احتوائها، أو في الأقل تقزيمها، أو جعلها في وضع لا يشجع الآخرين على التمادي بها، وينبغي تكرار محاولات الإقناع مرات ومرات دون ياس. وفيما يأتي أخلاقيات إدارة مقاومة الإقناع:

- ✪إشراك المطلوب إقناعه في عمليات تخطيط خطة الإقناع وتنفيذها، حتى يشعر وكأنه يسهم في عملية الإقناع بالموضوع المطروح عليه، ويجد أنها تحقق مصالحه مباشرة.
- ✪احترام آراء المستهدفين بالإقناع، وقبول الاختلاف والتعددية، ومناقشة الاختلافات بموضوعية بعيدا عن التحزب، والاستفادة من ملاحظاتهم ومقترحاتهم في تخطيط عمليات الإقناع وتنفيذها.
- ✪تشجيع المستهدفين بالإقناع على عرض جميع الأسباب التي تدفعهم لمقاومة الإقناع، وإتاحة الفرصة لهم للتعبير عن مشاعرهم وأحاسيسهم إزاء الموضوعات المعروضة عليهم بحرية تامة.

✪الابتعاد عن المواقف السلبية المسبقة إزاء المستهدفين بالإقناع وفصل مقاومة الإقناع عن المستهدفين.

✪التركيز على القضية الاقناعية والابتعاد عن كل المناقشات التي ليس لها علاقة بتلك القضية.

✪إعداد خطة علمية لاستباق مقاومة الإقناع في ضوء دراسة مستفيضة لأعراضها، وأسبابها، وبواعثها، وامكانات القائمين بها.

✪اعتماد الشفافية مع المستهدفين بالإقناع، وتزويدهم بمعلومات كاملة وصحيحة، ومدعمة بالتوضيحات والتسهيلات التي تحفزهم للاقتناع.

✪تفنيد الحجج الأضعف ودحضها والقضاء عليها بقوة وصولا إلى القضاء على الحجج الأخرى تباعا.

✪عرض وتحليل الآراء المؤيدة والمعارضة لموضوع الإقناع بدقة وحيادية متناهية.

✪التعرف على حلفاء المقاومين للإقناع ومقدار الدعم الذي يقدمونه، ومحاولة إبعادهم أو تحييدهم.

✪تجنب جميع الفعاليات التي تبين العداء لمن سيقاوم الإقناع، ودعوته للحوار لحفزهم للتوقف عن البدء بالمقاومة.

✪نشر معلومات حقيقية وعلى نطاق واسع، وبأساليب مثيرة وممتعة ومشوقة، تبين بوضوح الفوائد

الكبيرة التي تحققت للذين لم يقاوموا الاقتناع بالموضوعات التي عرضت عليهم، بقصد حفز الآخرين للاحتذاء بهم، ويفضل أن يسهم الذين تحققت لهم تلك الفوائد في نشر تلك المعلومات بصورة مباشرة وفاعلة، كما ورد في قوله تعالى (وَجَاءَ مِنْ أَقْصَا ٱلْمَدِينَةِ رَجُلٌ يَسْعَى قَالَ يَقَوْمِ ٱتَّبِعُوا ٱلْمُرْسَلِينَ ٱتَّبِعُوا مَن لَّا يَسْـأَلُكُمْ أَجْرًا وَهُم مُّهْتَدُونَ)[42].

- ✪إنذار المستهدفين بالإقناع من عواقب النتائج التي تتأتى من مقاومتهم الاقتناع بالموضوعات التي تعرض عليهم، وقد أشار إلى ذلك قوله تعالى (وَكَذَٰلِكَ أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لِتُنْذِرَ أُمَّ الْقُرَى وَمَنْ حَوْلَهَا وَتُنْذِرَ يَوْمَ الْجَمْعِ لا رَيْبَ فِيهِ فَرِيقٌ فِي الْجَنَّةِ وَفَرِيقٌ فِي السَّعِيرِ)[43].
- ✪تمكين المقتنعين من الاحتفاظ بكرامتهم وكبرياهم امام الاخرين عندما لا يجدون امامهم الا الاقتناع.
- ✪عندما تتوتر strain العلاقات مع الذين قاوموا الاقتناع بسبب رفضهم الاقتناع بالموضوع المطروح عليهم ينبغي عادة بناء الثقة معهم rebuild confidence ويتحقق ذلك من خلال تقديم اعتذار لهم، فمن المعروف ان العظم الذي يكسر يمكن ان يشفى مجددا وقد يكون اكثر قوة مما

كان عليه اول مرة اذا عولج بصورة صحيحة وفي الوقت المناسب.

✪طرح اسئلة على المستهدفين الذين يرفضون الاقتناع تستهدف معرفة الاسباب التي دفعتهم للرفض، وفي ذات الوقت تجعلهم يفكرون مليا بالحقائق الاساسية للموقف الذي اتخذوه من موضوع الاقناع، ومن تلك الاسئلة مثلا ‘‘هل تتوقع ماذا سيحدث لو انك رفضت الرسالة الاقناعية؟"

✪منح المستهدف بالاقناع فرص اضافية لدراسة موضوع الاقناع، واعانته على فهم الاهداف التي تتحقق له من الاقتناع به.

وصفوة القول وخلاصته يتعين على القائمين بالاقناع التعاطي مع المستهدفين بالاقناع الذين تبدو عليهم امارات رفض الاقتناع بحكمة ومودة والاشادة بمواقفهم الايجابية من عمليات الاقناع السابقة والنتائج التي تمخضت عنها، وفي ذات الوقت الاعتراف بالاسباب التي تدفعهم لاتخاذ المواقف الحالية والاتفاق معهم على العمل معا لتجاوز كل ما يحول دون اقتناعهم، وينبغي التغاضي عن كل المواقف السلبية والتركيز على التطورات الايجابية التي حصلت ازاء موضوع الاقناع

المطروح عليهم عندما تبدو عليهم مظاهر الرغبة في الاقتناع.

استباق مقاومة إقناع المستوطنين بالإجلاء

تقوم خطة إجلاء المستوطنين على أساس قيام ضابط بطرق الباب على كل واحد من المستوطنين ويحاول إقناعه بالإجلاء فإذا جوبه بالمقاومة فان الضابط يستخدم قوّة معقولة، وفيما يأتي بعض من تفاصيل تلك الخطة.

يقوم ضابط برتبة رائد، على الأقل، بطرق الباب، فإذا فتح له المستوطن الباب، يبلغه انه جاء لتنفيذ قانون خطة الفصل ويخليه من بيته. ويحاول إقناعه بالإخلاء من دون مقاومة. فإذا رفض ذلك تستدعى قوة للإخلاء بالقوة، ولكن استخدام القوة يتم بالتدريج وبشكل معقول لا ينطوي على إهانة أو عنف، إلا في حالات الدفاع عن النفس.

وتقوم الخطة على مبدأ أن الإخلاء هو ليس عملية حرب بين الحكومة والجيش من جهة وبين المستوطنين من جهة ثانية، إنما هي «عملية تطبيق القانون في دولة ديمقراطية يكون فيها الجيش ذراعا تنفيذية موالية للسلطة التنفيذية»، وان إجراءات الإخلاء هي «أدوات للتعامل بين الإخوة»، وان «الجيش الإسرائيلي هو جيش الشعب»، وبعد ذلك توضح الوثيقة أن الجيش سينفذ الخطة بكل رقة ولكن بكل حزم.

وتأخذ الخطة بالاعتبار عددا من الاحتمالات المتوقعة وتحدد كيفية التعاطي معها بشكل عام، ومنها التوقع بأن يستخدم المستوطنون السلاح في مقاومة الإخلاء، وان يتمرد عدد كبير من الجنود ضد أوامر الإخلاء، وان يقوم واحد من الجنود أو أكثر باستغلال موقعه وتنفيذ اعتداء دام على الفلسطينيين قرب مكان الإخلاء، وان يطلق الفلسطينيون قذائف صاروخية على المستوطنات خلال عملية الإخلاء. ولهذا الغرض قرر الجيش بناء 6 دوائر عسكرية لانتشار قواته في المنطقة.

وتعمل قوة الإخلاء المباشر وفق مخطط مبني على أساس معرفة عدد المستوطنين المتبقين في المستوطنات في اليوم المحدد للإخلاء، أي 20 يوليو (تموز) المقبل، علما بان الجيش يتوقع أن يبادر معظم المستوطنين إلى ترك المستوطنات بالتفاوض مع الحكومة. فمن يبقون يجري التعامل معهم

مصادر الكتاب

مصادر الفصل الأول: منظومة الإقناع

1. http://www.6ahera.com/forum/archive/index.php/t-13.html
2. لسان العرب 298/8، ومختار الصحاح 231/1.
3. http://www.almadapaper.com/sub/10-792/p08.htm
4. Herbert W. Simons, Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis, (Reading, Ma.: Addison-Wesley Publishing Co., 1976), pp. 128.

5. .
http://hbr.harvardbusiness.org/1998/05/the-necessary-art-of-persuasion/ar/1

6. http://hbr.harvardbusiness.org/1998/05/the-necessary-art-of-persuasion/ar/1

7. Isabella Pogg, The Persuasive Role of Gaze in Political Discourse, Le Vendredi, 15 février, 2008, (10h15-11h30) (Università di Roma. Trek), (http://www.risc.cnrs fr/popupintervention.php?IDIntervention =3618)
و http://www.almushref com/showthread.php? =76

8. الدباغ، مصطفى، الإقناع فن أم حرب، (عمان: دار الإسراء للنشر والتوزيع، 1996)، ص: 36.

9. H. B. English, et. al., Comprehensive Dictionary of Psychoanalytical Terms, (N.Y.David Macgay, 1958), p. 342., and Edward P. Bettinghous, Persuasive Communication, 4th ed., (N.Y., Rinehart co.,1992), p.45.

10. 9http://en.wikipedia.org/wiki/Persuasion

11. B. J. Fogg, Persuasive Technology, Using Computers to Change What We Think and Do, (Amsterdam: Morgankaufmann Publishing Co., 2003), p. 15.

12. http://en.wikipedia.org/wiki/Persuasion

13. W. Brembeck, et. al., Persuasion: A Mean of Social Control, 2nd ed., (Englwood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc., 1952), p.24.

14. http://www.ism.ws/pubs/eside/esidearticle.cfm?ItemNumber=18834

http://executiveeducation.wharton.upenn.edu/open-enrollment/negotiationpersuasion-programs/strategic-persuasion-worksho.cfm?roie=5024&slx=YahooPI و

Jacqueline Trovato, How to Resolve Conflict: Persuasion vs. Negotiation http://businessmanagement.suite101.co

m/article.cfm/resolving_conflict#ixzz0MpPYmvXO

15. James Manktelow and Rachel Thompson, Mind Tools Newsletter 130, Say "Yes" Wisely, http://us.mc388.mail.yahoo.com/

Timothy C. Brock, et. al., eds., Domains of Persuasion: an Introduction, in Persuasion: Psychological Insight and Perspectives, 2nd ed., (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2005), pp. 1 – 3.

16. سورة البقرة، الآيات:30 – 31.
17. سورة الأعراف، الآية: 12.
18. سورة طه، الآية: 120 – 121.
19. Herbert W. Simons, et. al., Persuasion in Society, (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2001), p. 14.
20. James Borg, Persuation: the Art of Influencing People, (London: Pearson Education Ltd., 2004), pp. 2 – 3.

21. www.iu.edu.sa/magazine/39/11.doc .
22. Charles U. Larson, Persuasion: Reception and Responsibility, 9th ed. (Belmont, CA: Wadsworth, Thomas Learning Inc., 2001), pp. 2 – 10.
23. Daniel J. O'Keefe, Persuasion: Theory and Practice, (Thousand Oakes, Ca.: Sage Publications, Inc., 2002), p. 2.
24. هنـريش بليـث: البلاغـة والأسـلوبية، (نحـو نمـوذج سيمائي لتحليل النص)، ص: 64.
25. Herbert W. Simons, Persuasion: Understanding, Practices, and Analysis, (Reading, Ma.: Addison-Wesley Publishing Co., 1979), pp. 98 – 100.
26. http://www.personal-development.info/articles/persuade.html
27. http://74.6.239.67/search/cache?ei=UTF-8&p=advantage+of+perssusive+technology+capabilities&fr=slv8-msgr&u=cseserv.engr.scu.edu/NQuinn/ENGR019_301Winter2002/CACMEthi

cs8.pdf&w=advantage+perssusive+persuasive+technology+capabilities&d=OxNMVfReRhOK&icp=1&.intl=us

28. سورة الأعراف، الآية: 18.
29. سورة طه، الآية: 123.
30. سورة البقرة، الآية: 286.
31. http://www.ikhwanonline.com/Article.asp?ArtID=4474&SecID=390:
32. Herbert W. Simons, Persuasion in Society, (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2001), pp. 29 – 31.
33. http://wahab1081.maktoobblog.com/
34. http://wahab1081.maktoobblog.com/
35. سورة القيامة، الآيات: 1 – 2.
36. http://www.2dab.org/vb/showthread.php?p=8297
37. سورة الزخرف، الآية: 52.
38. سورة المائدة، الآية: 32.
39. سورة النمل، الآيات: 20 – 25.
40. سورة النمل، الآية: 18.
41. سورة طه، الآيات: 25 – 36.

42. سورة الزخرف، الآية: 52.
43. سورة آل عمران، الآية: 144.
44. سورة الأنبياء، الآية: 87.
45. سورة طه، الآية: 120.
46. سورة البقرة، الآية: 36.
47. Charles U. Larson, Persuasion: Reception and Responsibility, 9th ed., (Belmont, CA.: Wadsworth, Thomas Learning Inc., 2001), p.10.
48. سورة الحشر الآية: 16.

ملاحظات

***أدولف هتلر** (20 أبريل 1889 إلى 30 أبريل 1945 - بالألمانية: Hitler Adolf). كان قائد حزب العمال الوطني الاشتراكي وزعيم ألمانيا النازية من الفترة 1933 إلى 1945. في الفترة المذكورة، كان يشغل منصب "مستشار ألمانيا"، ورئيس الحكومة و الدولة. كان هتلر خطيبا مفوّها وذا جاذبية وحضور شخصي قويين. ويوصف الرجل كأحد الشخصيات الأكثر تأثيراً في القرن العشرين ويعزى له الفضل في انتشال ألمانيا من ديون الحرب العالمية الأولى وتشييد الآلة العسكرية الألمانية التي قهرت أوروبا. فقادت سياسة هتلر التوسعية العالم إلى الحرب

العالمية الثانية ودمار أوروبا بعد أن أشعل فتيلا بها بغزو بولندا. وبسقوط العاصمة برلين في نهاية الحرب العالمية الثانية، أقدم هتلر على الانتحار وعشيقته ايفا براون في ملجأهم المحصن ببرلين بينما كانت برلين غارقة في بحر من الخراب والدمار، وقد قيل أن هتلر قد قتل خمس العالم تقريباً.
.http://ar.wikipedia.org/wiki1

** **فلاديمير ألييتش أوليانوف** المعروف ب **(لينين)** (بالروسية Владимир Ульянов Ильич) (عاش 22 ابريل 1870 إلى 21 يناير 1924 م). ثوري روسي، كان قائد الحزب البلشفي والثورة البلشفية، كما أسس المذهب اللينيني السياسي. لينين رفع شعار "الأرض والخبز والسلام، بدلا من ممارسة مهنة المحاماة بعد حصولة على الرخصة القانونية التي تؤهله، انصرف لينين إلى العمل على تفعيل العمل الثوري والانعكاف على دراسة الماركسية في مدينة سانت بيترسبرغ. وفي 7 ديسمبر 1895، تم القاء القبض عليه وتوقيفه لمدة عام كامل ومن ثمة نفيه إلى سيبيريا. وفي يوليو من عام 1898، تزوج لينين من الاشتراكية ناديجدا كروبسكايا وفي ابريل من عام 1899 تمكن لينين من اصدار كتابه المعنون بـ "تطور الرأسمالية في

روسيا". ومع نهاية مدة نفيه في سيبيريا عام 1900، انتقل لينين في روسيا وأوروبا وعمل على انشاء الصحيفة الاشتراكية "إسكرا" كما عمل على نشر الكتب المتعلقة بالعمل الثوري. وكان لينين من الاعضاء النشطين في حزب العمل الاشتراكي الاجتماعي وفي عام 1903، تزعم لينين الحزب البلشفي. وتم اختياره لزعامة حزب العمل الاشتراكي الاجتماعي عام 1906، وانتقل إلى العيش في فنلندا عام 1907 لدواعي أمنية. ولم يمنع سفر لينين من استمرار الرجل في عقد الاجتماعات الاشتراكية في شتّى انحاء أوروبا والدعوة للفكر الاشتراكي. وفي 16 ابريل 1917 عاد لينين مرة اخرى إلى روسيا عقب الاطاحة بالقيصر الروسي نيقولا الثاني وتبوأ مكانته من بين البلاشفة في روسيا ونشر في صحيفة الـ "برافدا" "اطروحة ابريل" التي تروي وجهة نظر لينين في كيفية إدارة روسيا سياسياً. وبعد الثورة العمالية الفاشلة في يوليو من نفس العام، اضطر لينين للمغادرة إلى فنلندا مرة اخرى لدواعي أمنية ومن ثمة عأود الرجوع إلى روسيا في أكتوبر مدججاً بالسلاح ليقود الثورة ضد حكومة "كيرينسكي" المؤقتة.

6 http://ar.wikipedia.org/wiki/%

*****جوزيف فيساريونوفيتش ستالين** (بالروسية: Иосиф Виссарионович Сталин) (الكنية الأصلية: دجيوغاشفيلي) 18 ديسمبر 1878 - 5 مارس 1953. القائد الثاني للاتحاد السوفييتي. ويعتبر المؤسس الحقيقي للاتحاد السوفيتي عرف بحكمته وقوته ففي فترة توليه السلطة، قام بقمع وتصفية خصومه السياسيين بل وشمل القمع والتصفية كل من كانت تحوم حوله الشكوك. إلا أنه قام بنقل الاتحاد السوفييتي من مجتمع فلاحي إلى مجتمع صناعي مما مكن الاتحاد السوفييتي من الانتصار على دول المحور في الحرب العالمية الثانية و الصعود إلى مرتبة القوة العظمى. http://ar.wikipedia.org/wiki/%

******* ميخائيل سيرغيفيتش غرباتشوف** (بالروسية: Горбачёв Михаи́л Серге́евич) (ولد 2 مارس 1931)، شغل منصب رئيس الدولة في الإتحاد السوفييتي السابق بين عامي 1988 و 1991 ورئيس الحزب الشيوعي السوفيتي بين عامي 1985 و 1991 . كان يدعو إلى اعادة البناء أو البروسترويكا و هي سياسة اصلاح اقتصادي جذري في الاتحاد السوفييتي يهدف للتطوير ليصبح الاتحاد السوفييتي قادرا على العمل بكفاءة و ليس

فقط تشغيل الجموع، أدت جهوده إلى انهاء الحرب الباردة، ولكنها ادت أيضا عن غير مقصد إلى انهاء سيطرة الحزب الشيوعي السوفيتي و انهيار الاتحاد السوفييتي.http://ar.wikipedia.org/wiki/%

****** **حسان بن ثابت الأنصاري** شاعر عربي وصحابي من الأنصار، ينتمي إلى قبيلة الخزرج من أهل المدينة، كما كان شاعراً معتبراً يفد على ملوك آل غسان في الشام قبل إسلامه، ثم أسلم وصار شاعر الرسول بعد الهجرة. توفي أثناء خلافة علي بن أبي طالب بين عامي 35 و 40 هـ. http://ar.wikipedia.org/wiki

****** **مملكة سبأ** هي مملكة قديمة امتدت من شواطيء البحر الاحمر و الحبشة وضمت جنوب جزيرة العرب حيث تقع اليمن في أيامنا هذه واستمرت حتى استيلاء الدولة الحميرية عليها في أواخر القرن الثالث بعد الميلاد، بدأت المملكة بالازدهار حوالي القرن الثامن ق.م. اشتهرت سبأ بغناها وقد تاجرت بالعطور والدرر و البخور واللبان. وقد ذكر انتاجها للعطور في عدة مصادر مثل العهد القديم والإلياذة. وقد ذكرت سبأ في القرآن الكريم ولها سورة بأسمها فيه، وذلك لكثرة القصص

عنها، وأشهرها قصة بلقيس بسليمان عليه السلام، وقصة السد العظيم وسيل العرم.
http://ar.wikipedia.org/wiki/%

مراجع إضافية

1. Borg, James. Persuasion: the Art of Influencing People. London: Prentice Hall Business, 2004.
2. Larson, Charles U. Persuasion: Reception and Responsibility. Belmont, Calif.: Wadsworth, c1998.
3. Herbert W. Simons. Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1994.

4. Abelson, Herbert I. Persuasion: How Opinions and Attitudes are Changed. New York: Springer Publ. Co., 1959.
5. O'Keefe, Daniel J. Persuasion: Theory and Research. 2nd ed., Thousand Oaks, CA.: Sage Publications, 2002.
6. Dennis, Carl. Poetry as Persuasion. Athens, GA.: University of Georgia Press, 2001.
7. Erwin, Phil. Attitudes and Persuasion. Hove: Psychology, 2001.
8. Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, Resistance and Persuasion. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
9. Herbert W. Simons, with Joanne Morreale and Bruce Gronbeck. Persuasion in Society. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, cop. 2001.
10. Cialdini, Robert B. Influence: the Psychology of Persuasion. New York: Collins, cop. 2007.

11. William A. Covino. The elements of Persuasion. Boston: Allyn and Bacon, cop., 1998.
12. Robert V. Levine. The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, cop., 2006.
13. T. Richard, M. Perloff. The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. 3rd ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
14. Angela Trethewey and H. L. Goodall, Jr. Weapons of Mass Persuasion: Strategic Communication to Combat Violent Extremism. edited by Steven R. Corman. New York: Peter Lang, cop. 2008.
15. Robert H. Gass, John S. Seiter. Persuasion, Social influence, and Compliance Gaining. 3rd ed. Boston, Mass.: Allyn and Bacon, 2007.

16. Gus DiZerega. Persuasion, Power and Polity: a Theory of Democratic Self-Organization. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2000.
17. Bettinghaus, Erwin P. Cody, Michael J. Persuasive Communication, 4th ed. New York: Holt, Rinehart and Winston, cop., 1987.
18. George C. Edwards III. The Strategic President: Persuasion and Opportunity in Presidential Leadership. Princeton: Princeton Univ. Press 2009.
19. Owen D. W. Hargie. The Handbook of Communication Skills, 2nd ed. London: Routledge, 1997.
20. Gavin Kennedy. Influencing for Results. London: Random House Business, 2000.
21. Steven R. Wilson. Seeking and Resisting Compliance: Why People Say What They Do When Trying to Influence Others. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2002.

مصادر الفصل الثاني: المبادئ الأخلاقية للإقناع

1. Charles U. Larson, Persuasion: Reception and Responsibility, 9th ed., (Belmont, CA: Wadsworth, Thomas Learning Inc., 2001), pp. 24 – 25.
2. Sarah Kisner, Persuasion, February 27, 2009 http://department.monm.edu/portfolio/2009portfolios/skisner/ADDthese%20PAPERS!!/Ethics
3. سورة البقرة، الآية: 256.
4. سورة يونس، الآية: 99.
5. سورة طه، الآيات: 43 – 44.
6. http://www.pracademy-sy.com/ar_article1.htm
7. Scott Heiar, Persuasion, (http://department.monm.edu/portfolio/2008portfolios/sheiar/Ethics).

8. http://www.basaernews.com/news.php?id=1556
9. سورة النساء، الآية: 122.
10. سورة النساء، الآية: 77.
11. سورة المائدة، الآية: 119.
12. سورة يوسف، الآية: 66.
13. سورة آل عمران، الآية: 75.
14. http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/management/1998/j.h.numan/c3.
15. سورة الإسراء، الآية: 34.
16. Christopher W. Moore, The Mediation Process, 3rd ed., (San Francisco: Jossey Bass, 2003), p.194.
17. William Ury, The Power of a Positive No, (New York: Bantam Book, 2007), pp. 41 – 42.
18. القاموس المحيط للفيروز آبادي (817 هـ) http://www.moudir.com/vb/showthread.php?t=1563.
19. سورة الإسراء، الآية: 28.
20. سورة الاحقاف، الآية: 35.

21. غانم فنجان موسى، وآخرون، أخلاقيات التفاوض في المنهج الإسلامي، (اربد: دار الكندي للنشر والتوزيع، 2008)، ص: 213.
22. سورة البقرة، الآية: 173.
23. سورة البقرة، الآية: 185.
24. Norbert Aubuchon, The Anatomy of Persuasion, (N.Y.: AMACOM-American Management Association, 1977), p. 92.
25. Herbert W. Simons, et. al. Persuasion in Society, (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2001), p.138
26. سورة الاعراف الاية 59،
27. سورة الاعراف الايات :80-81،
28. سورة الاعراف الايات:85-86،
29. سورة الاعراف الاية:105.
30. سورة الاعراف الاية :157
31. سورة البقرة، الآيات: 67 – 71.
32. سورة المائدة، الآية: 105.
33. سورة آل عمران، الآية: 97.
34. موسى، غانم فنجان، وآخرون، أخلاقيات التفاوض في المنهج الإسلامي، مصدر سابق، ص: 256.
35. سورة الأنبياء، الآية: 37.

36. سورة النمل، الآية: 20.
37. سورة لقمان، الآية: 17.
38. http://www.islamtoday.net/toislam cfm/
39. عز الدين بليق، مصدر سابق، ص: 345. و خالد محمد خالد، خلافة الرسول، (بيروت: دار الفكر. د. ت)، ص: 136.
40. سورة يوسف، الآية: 77.
41. Apology: More Power Than We Think, Darrell Puls, 2005, http://www.mediate.com//articles/puls D1.cfm
42. سورة النساء، الآية: 48.
43. سورة يونس، الآية: 91.
44. سورة الأعراف، الآية: 20.
45. سورة الأعراف، الآية: 23.
46. سورة الشعراء، الآية: 18.
47. عيسى، عبد غالب، آداب المعاملة في الإسلام، ط1، (بيروت: دار ابن زيدان، 1985)، ص: 34.
48. http://www.islamonline.net/arabic/Purification/mora.

49. Darrell Puls, Apology: More Power Than We Think, September http://www.mediate.com//articles/pulsD1.cf 2005,

50. http://www.heartsactions.com/courage.htm

51. http://www.heartsactions.com/courage.htm

52. سورة النمل الاية :10 .

53. http://forum.maktoob.com/t963981.htm

54. سورة الحشر، الآية: 16.

55. سورة البقرة، الآية: 166.

* **ساموراي** أو **بوشي** هو اللقب الذي يطلق على المحاربين القدماء في اليابان. وتعني كلمة "ساموراي" في اللغة اليابانية "الذي يضع نفسه في الخدمة". ورغم أن اللفظ الأصلي استعمل قديما لتمييز الرجال الذين كانوا يسهرون على حفظ الأمن، فقد تم تعميم هذه الكلمة لاحقا على كل الرجال المحاربين في اليابان.

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D8%A7%D9%85%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%8A

مراجع إضافية

1. Timothy W. Guinnane. Trust: A Concept Too Many. Yale University February 2005, http://www.econ.yale.edu/growth
2. Hardin, Russell. Trust and Trustworthiness. New York: Russell Sage Foundation, 2002. http://www.google.com/search?sourceid=navclient&ie
3. Robin Meize-Grochowski. An Analysis of the Concept of Trust. http://www3.interscience.wiley.com/journal/119534795/abstract
4. Stephen Paul Marsh. Formalizing Trust as a Computational Concept. Department of Computing Science and Mathematics, University of Sterling,

Submitted in partial fulfillment of the degree of Doctor of Philosophy, April 1994.
http://www.cs.stir.ac.uk/research/publications/techreps/

مصادر الفصل الثالث: القائم بالإقناع

1. Klumpper, The Effects of Mass Communication (Illinois: The Free Press, 1960), p. 129.
2. سورة إبراهيم، الآية: 4.
3. http://quran.alislam.com/Tafseer/DispTafsser.asp
4. صلاح هادي حسن الحسيني، السلوك التنظيمي. http://www.iraqstudent.net/detail.php
5. http://www.werathah.com/special/psych/behavior.htm
6. Herbert W. Simons, et. al. Persuasion in Society, (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2001), pp. 362 – 363.
7. Robert B. Cialdini, et. al., Principles of Interpersonal Influence, in Persuasion: Psychological Insight and Perspectives,

2nd ed., ed. by Timothy C. Brock, et. al., (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2005), p15.

8. Norbert Aubuchon, The Anatomy of Persuasion, (N.Y.,AMACOM-American Management Association,1977), p.59.

9. سورة يوسف، الآية: 108.

10. سورة الإسراء، الآية: 36.

11. http://www.themanager.org/hr/Three_Legs_Of_Persuasion.htm

12. Herbert W. Simons, et. al. Persuasion in Society, (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2001), pp. 135-136.

13. http://www.articledashboard.com/Article/Necessary-Qualities-of-a-Good Persuader/2.

14. Charles U. Larson, Persuasion: Reception and Responsibility, 9th ed., (Belmont, CA: Wadsworth, Thomas Learning Inc., 2001), p. 24.

15. سورة البقرة، الآية: 256.

16. سورة النحل، الآية: 125.

17. سورة آل عمران، الآية: 159.

18. سورة النحل، الآية: 125.
19. سورة طه، الآيات: 43 – 44.
20. Herbert W. Simons, Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis, (Reading, Ma.: Addison-Wesley Publishing Co., 1976), pp. 5.
21. سورة النمل، الآية: 35.
22. سورة الأنبياء، الآية: 87 – 88.
23. http://chababonamag.maktoobblog.com/
24. سورة المائدة، الآية: 41.
25. سورة الحج، الآية: 11.
26. Robert B. Cialdini, et. al., Principles of Interpersonal Influence, in Persuasion: Psychological Insight and Perspectives, 2nd ed., ed. by Timothy C. Brock, et. al., (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2005), pp. 155 -156.
27. سورة البقرة، الآية: 256.
28. سورة الإسراء، الآية: 3.
29. سورة الأعراف، الآية: 61.
30. سورة نوح، الآيات: 5 و 7 – 8.
31. سورة نوح، الآيات: 11 – 13.

32. جاد المولى، محمد احمد، وآخرون، قصص القران، (عمان: دار الإسراء للنشر والتوزيع، 2001)، ص: 16.
33. سورة النساء، الآية: 125.
34. سورة مريم، الآية: 42.
35. سورة الشعراء، الآية: 71.
36. سورة المائدة، الآية: 104.
37. سورة الأنبياء، الآية: 58.
38. سورة الأنبياء، الآية: 65.
39. سورة البقرة، الآية: 258.
40. سورة النساء، الآية: 164.
41. سورة الزخرف، الآية: 54.
42. سورة طه، الآية: 47.
43. سورة طه، الآية: 44.
44. سورة طه، الآية: 52.
45. سورة طه، الآية: 48.
46. سورة طه، الآية: 70.
47. سورة طه، الآية: 72.
48. سورة الشعراء، الآية: 18.
49. سورة الشعراء، الآية: 27.
50. سورة الشعراء، الآية: 2.
51. سورة الأعراف، الآية: 199.
52. سورة آل عمران، الآية: 159.

المراجع الاضافية

1. Raymond Boudon, translated by Malcolm Slater. The Art of Self-Persuasion: the Social Explanation of False Beliefs. Oxford: Polity Press, 1994.
2. Noah J. Goldstein, Steve J. Martin, Robert B. Cialdini. Yes! : 50 Scientifically Proven Ways to be Persuasive.1st. ed., New York: Free Press, 2008.
3. Firestone, O. Jack The Public Persuader : Government Advertising. Toronto, 1970.
4. Timothy W. Guinnane. Trust: A Concept Too Many. Yale University. February 2005.

http://www.econ.yale.edu/growth_pdf/cdp907.pdf

5. Hardin, Russell. Trust and Trustworthiness. New York: Russell Sage Foundation, 2002. http://www.google.com/search?sourceid=navclient&ie=UTF-8&rlz=1T4GGLJ_enSE267SE267&q=Trust+and+Trustworthiness

6. Robin Meize-Grochowski RN MSN, An analysis of the concept of trust http://www3.interscience.wiley.com/journal/119534795/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0

7. Stephen Paul Marsh, Formalizing Trust as a Computational Concept Department of Computing Science and Mathematics University of Sterling Submitted in partial fulfillment of the degree of Doctor of Philosophy, April 1994. http://www.cs.stir.ac.uk/research/publications/techreps/pdf/TR133.pdf

مصادر الفصل الرابع: المستهدف بالإقناع

1. Charles U. Larson, Persuasion: Reception and Responsibility, 9th ed. (Belmont, CA: Wadsworth, Thomas Learning Inc., 2001), pp. 26 – 27.
2. سورة الأنبياء، الآية: 7.
3. سورة الفرقان، الآيات: 28 – 29.
4. سورة الفرقان، الآية: 27.
5. سورة المائدة، الآية: 41.
6. سورة الحجرات، الآية: 14.
7. http://www.islamonline.net/arabic/Purification/moral
8. Herbert W. Simons, Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis, (Reading, Ma.: Addison-Wesley Publishing Co., 1976), pp. 5 – 8.
9. سورة المائدة، الاية: 101.
10. سورة آل عمران، الآية: 97.
11. http://quran.al-islam.com/Tafseer/DispTafseer.

12. http://www.eruptingmind.com/how-to-use-personality-types-persuasion
13. Trait and Persuasion: Individual Differences in Information Processing Strategies, http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=4204462,
14. http://www.sonna3ma.com/forums/archive/index.
15. سورة الحجر، الآية: 91.
16. سورة البقرة، الاية: 260.
17. سورة البقرة، الآية: 170.
18. سورة الأعراف، الايات: 11- 13.
19. سورة الأعراف، الآية: 179.
20. سورة المائدة، الآية: 41.
21. سورة فصلت، الآية: 29.
22. سورة الإسراء، الآيات: 90- 93.
23. سورة الحج، الآية: 11.
24. سورة يونس، الآيات: 90 - 92.
25. سورة الأعراف، الآية: 134- 135.
26. سورة النمل، الآية: 31.
27. سورة طه، الآيات: 70 - 73.

28. سورة المؤمنون، الآيات: 99 – 100.

29. Herbert W. Simons, Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis, (Reading, Ma.: Addison-Wesley Publishing Co., 1976), pp. 94 – 95.

30. Betsy Stirrat, et. al., eds., Feminine Persuasion: Art and Essays on Sexuality, (Bloomington, In.: Indiana University Press, 2003), p. ix.

31. Arno F. Wittig and Gurmey Williams III, Psychology An Introduction, (N.Y.; McGraw-Hill Co.,1984), pp. 578-579.

32. Herbert W. Simons, Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis, ibid., pp. 97 – 98.

33. سورة الحشر، الاية: 14 .

مصادر الفصل الخامس: وسطاء الإقناع

1. Merri L. Hanson, Your Brain…On Music And Mediation, February 2009.
.

http://www.mediate.com/articles/hansonM1.cfm

2. Jeff Kichaven, Professional Mediator: A Distinction that Makes a Difference, http://www.irmi.com/Expert/Articles/2006/Kichaven06.aspx

3. http://psychology.about.com/od/socialpsychology/a/persuasiontech.ht

4. سورة الحجرات، الآية: 9.

5. Christopher W. Moore, The Mediation Process, 3rd.ed., (San Francisco; Jossey Bass, 2003), p.15.

6. Nathan Davidoich, Mediation: A Process To Regain Control of Your Life, http://www.mediate.com/articles/Davidovich.cfm.

7. سورة الحجرات، الآية: 9.

8. James Melam ,What is Mediation, http://www.mediate.com/articles

9. http://www.alwatan.com.sa/news/newsdetail.asp?issueno=3057&id=90033.

10. Bennett G. Picker, Mediation, Practice Guide, 2nd. ed., (Washington: American Bar Association, Section of Dispute Resolution), pp .38-39

11. Bennett G. Picker, ibid.

12. Christopher W. Moore, The Mediation Process, ibid., pp.68-69.

13. سورة الأنفال، الآية: 25.

14. http://www.mediate.com.

15. Bennett G. Picker, Mediation Practice Guide, 2nd. ed., ibid., pp.23-24.

مراجع إضافية

1. Laurence Boulle, Miryana Nesic. Mediation: Principles, Process, Practice. London: Butterworths, 2001.
2. Jacob Bercovitch and Scott Sigmund Gartner. International Conflict Mediation: New Approaches and Findings. London: Routledge, 2009.
3. Dawn Iacobucci. Mediation Analysis. London: Sage Publication, 2008.
4. Davis, Aeron. The Mediation of Power: a Critical Introduction. London: Routledge, 2007.
5. Thomas E. Carbonneau, Jeanette Jaeggi, Sandra K. Patridge, Handbook on Mediation. American Arbitration Association. Huntington: JurisNet, LCC, 2006.
6. John Michael Haynes, Gretchen L. Haynes, Larry Sun Fong. Mediation: Positive Conflict Management, Albany:

State University of New York Press, cop., 2004.

* تم التوقيع على اتفاقية كامب ديفيد في 17 سبتمبر 1978م بـين الـرئيس المصـري محمـد أنـور السادات ورئيس وزراء إسرائيل مناحيم بيغن بعد 12 يوما من المفاوضـات فـي المنتجـع الرئاسـي كامـب ديفيـد فـي ولايـة ميريلانـد القريـب مـن عاصـمة الولايـات المتحـدة واشـنطن. وكانـت المفاوضات والتوقيع على الاتفاقية تحت إشراف الرئيس الأمريكي السابق جيمي كارتر وقد لعب هنري كيسنجر دورا مهما في التنسيق بين أطراف تلك الاتفاقية.http://ar.wikipedia.org

مصادر الفصل السادس: مهارات الاتصال الاقناعي

1. http://www.libyanboyscout.com/muntada/archive/index.php/t-6713.htm
2. http://wahab1081.maktoobblog.com
3. http://wahab1081.maktoobblog.com/3
4. E.P., Bettinghou, Persuasive Communication, 5th. ed., (N.Y.: Holt Rinehart), p. 199.
5. Icek Ajzen, Persuasive Communication Theory in Social Psychology: A

Historical Perspective, http://people.umass.edu/psych586/readings/ajzen.1992.

6. الدكتورة انشراح الشال، مدخل في علم الاجتماع الإعلامي، (القاهرة: مكتبة النهضة، 1985م)، ص: 51.

7. http://www.libyanboyscout.com/muntada/showthread.php?t=67:13

8. http://www.gifted.gov.sa/upload/showthread.php?t=443

9. http://vb.eqla3.com/archive/index.php/t-112903.html

10. سورة إبراهيم، الآيات: 24- 26.

11. سورة الإسراء، الآية: 53.

12. James Borg, Persuasion: the Art of Influencing People, London: Pearson Education Ltd, 2004), pp. 50 – 51.

13. James Borg, ibid., pp.25-30

14. http://montada.rasoulallah.net/index.php?showtopic=545

15. http://www.brown.edu/Departments/Italian_Studies/dweb/pedagogy/class-pres-skills.shtml

16. سورة النساء، الآية: 165.

17. Roger Fisher and William Ury, Getting to Yes, (London: Random House Group, 1999), p. 34.

18. James Price Dillard, et.al. Introduction, edited in The Persuasion Handbook, Development in Theory and Practice, (London: SAGE Publications, 2002)

19. سورة البقرة، الآية: 83.

20. سورة لقمان، الآية: 19.

21. http://www.alnakhlahwaaljeeran.com/saleem-aljasani-altakra-fee-alqoraan.htm

22. http://www.diwanalarab.com/spip.php?article5018

23. سورة طه،الايات:27- 28.

24. http://www.siironline.org/alabwab/arweqat_alketab(20)/113.htm

25. سورة المؤمنون، الآية:78.

26. سورة الحجرات، الآية: 4.

27. سورة آل عمران، الآية: 193.

28. http//www/.tarbin.net

29. سورة الأنفال، الآية: 21.

30. http://www.nesasy.org/content/view/2396/28

31. http://emoneymarketing.com/business/landing-that-deal-with-10-persuasion-techniques-you-can-use-today/

32. http://vb.maharty.com/showthread.php?t=3855

33. David G. Myers, Social Psychology, . 5th. ed., (N.Y.: The Mc Graw - Hill Co., 1966), pp. 271 - 304.

34. د. أحمد الدريس: وقـال النهـر، بلاغة الصمت، (صحيفة الفرات، 2008/7/2)

35. الدريس، د. أحمد: وقـال النهـر، بلاغة الصمت، مصدر سابق.

36. د. خالد حسين حمدان, الإقناع أسسه وأهدافه في ضوء أسلوب القرآن الكريم، 2005، http://www.iugaza.edu.ps/aqeda/courseitems

37. سورة النبأ، الاية: 38

38. سورة مريم، الآية: 26.

39. William Ury, The Power of a Positive No, (New York: Bantam Book, 2007, p.14.

40. سورة العلق، الاية: 1.

41. http://www.abuharoon.com/?p=102.

42. http://www.rekaaz.com/index.php?option=com=

43. http://www.kenanaonline.com/page/416

44. http://www.teachers.net.qa/content/expert_interviews/detail/668#،

45. http://ezinearticles.com/?Persuasive-Writing-Structure&id=108181

46. http://vb.maharty.com/showthread.php?p=87430.
47. http://www.islamweb.net/ver2/library/u=mmah_ShowChapter
48. http://www.saidbengrad.com/al/n6/8.htm
49. http://islamport.com/b/4/aammah
50. http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_18492.html
51. http://www.articleclic.om/Article/Human-memory-capacity/1186201
52. http://www.gifted.gov.sa/upload/showthread.
53. سورة الحج، الآية: 5.
54. http://www.mdrsty.net/vb/showthread.

مراجع اضافية

1. Barbara G. Madonik. I hear what you say, but what are you telling me? The Strategic Use of Nonverbal

Communication in Mediation. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2001.

2. Richard M. Peroff. The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. 3rd ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, c2008.

3. Charles Bazerman. Handbook of Research on Writing: history, society, school, individual, text. New York: L. Erlbaum Associates, cop. 2008.

4. Owen Hargie and David Dickson, Skilled Interpersonal Communication: research, theory, and practice, 5th ed. London: Routledge, 2006.

5. Christine L. Alfano, Alyssa J. O'Brien, Envision: persuasive writing in a visual world, New York: Pearson Longman, 2005.

مصادر الفصل السابع : أنواع الإقناع

1. الحجيلان، ناصر ، كيف نكسب قلوب الناس وعقولهم؟ صحيفة الرياض، العدد:14776، الصادر في 7 ديسمبر 2008.
2. /http://arb3.maktoob.com/vb/arb230044
3. http://www.ioc.org/isoc/conferences/inet/99/proceedings/3g/3g_2.htm#s4

4. Concealing,persuasion,http://changingminds.org/techniques/general/concealing_persuasion.htm
5. http://www.aleqt.com/2006/11/13/article_64709.ht
6. سورة الأعراف، الآية: 134- 135.
7. سورة الحجرات، الآية: 14، وسورة التوبة، الآية: 8.
8. سورة النحل، الآية: 106.
9. Herbert W. Simons, Persuasion in Society, (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2001), p. 38.
10. سورة ال عمران، الآية: 133.
11. سورة الأعراف، الآيات: 19 – 20.
12. سورة النساء، الآية: 14.
13. سورة النساء، الآية: 56.
14. سورة القمر، الآية: 48.
15. http://www.libertypost.org/cgibin/readart.cgi?ArtNum=22461

16. http://www.alnoha.com/read7/7rbhm.htm

17. الجميح، نورة حمد، غسيل الدماغ، (صحيفة الجزيرة، العدد 10278 الصادر في السبت 18 نوفمبر 2000).

مراجع إضافية

1. الأمين، محمد سالم ولد محمد. مفهوم الحجاج عند بيرلمان وتطوره في البلاغة المعاصرة. عالم الفكر، الكويت: المجلد الثامن والعشرون، العدد الثالث، يناير /مارس2000م.
2. الجاحظ، أبو عثمان عمرو بن بحر. البيان والتبيين. تحقيق وشرح عبد السلام هارون. مكتبة الخانجي، 1405هـ.
3. الحراصي، عبدالله. مظاهر التفاعل بين اللغة والسياق الاجتماعي. مجلة نزوى، عمان، العدد الرابع والعشرون، رجب 1421هـ/أكتوبر 2000م.
4. خلاف، محمد. الخطاب الاقناعي: الإشهار نموذجا. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، فاس، العدد التاسع، 1987م.

5. الشهري، عبد الهادي بن ظافر. استراتيجيات الخطاب "مقاربة لغوية تداولية". دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004.
6. عبد الرحمن، طه. في أصول الحوار وتجديد علم الكلام. المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط2، 2000م.
7. العمري، محمد في بلاغة الخطاب الاقناعي. دار الثقافة، الدار البيضاء ط1، 1406هـ.

المراجع الاضافية

1. Joseph R. Priester and Richard E. Petty. "Source Attributions and Persuasion: Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny," 21 Personality and Social Psychology Bulletin 637 (1995).
2. John T. Cacioppo, Richard E. Petty, and Katherine J. Morris. "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion," 45 Journal of

Personality and Social Psychology 805 (1983).

3. John T. Cacioppo, Richard E. Petty, Chuan Feng Kao, and Regina Rodriguez, "Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective," 51 Journal of Personality and Social Psychology 1032 (1986)

4. Schein, Edgar. Coercive Persuasion: A Socio-Psychological Analysis of the "Brainwashing" of American Civilian Prisoners by the Chinese Communists (1961), W. W. Norton (publishers), 1971 edition.

5. Carruthers, Martyn. Prevent Coercive Persuasion & Mind Control. 2005.

6. Ungerleider and Wellish, Coercive Persuasion (Brainwashing), Religious Cults and Deprogramming, American Journal of Psychatry, 1979.

مصادر الفصل الثامن: أدوات الإقناع

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Logic
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Logic
3. http://ar.wikipedia.org/wiki/
4. http://www.al-kawthar.com/manteq/lesson1.htm.
5. http://ar.wikipedia.org/wiki
6. http://www.al-kawthar.com/manteq/lesso
7. "http://www.philomartil.com/readarticle.php?article_id=14
8. http://www.al-kawthar.com/manteq/lesson1.htm
9. http://www.aklaam.net/forum/archive/index.php?t-531.html
10. سورة يوسف، الآيات: 26 – 28.
11. سورة الأنبياء، الآيات: 59 – 65.
12. سورة البقرة، الآية: 260.
13. سورة الأعراف، الآية: 143.
14. سورة المائدة، الآيات: 112 – 113.
15. Rodney A. Reynolds, et al., Evidence, in The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice,

ed. by James Price, et. al., (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2002), pp. 427 – 444.

16. http://openlearn.open.ac.uk/mod/resource/view.php?id=168429

17. :

http://changingminds.org/techniques/general/evidence

18. SupportingEvidence,http://www.brown.edu/Departments/Italian_Studies/dweb/pedagogy/class-pres-skills.shtml

19. سورة يوسف، الآية: 76.

20. http://kau.edu.sa/malsebae/msb1.htm.

21. http://www.hqw7.com/Default.aspx?pages=abhas&inc=textitem&page=a1&id=33

22. سورة هود، الآية:120.

23. سورة يوسف، الآية: 3.

24. http://forcabarca.com/vb/showthread.php?t=154405

25. محمد، عبد الباقي، بعض أوراقي،

http://mobaky.jeeran.com/archive/2007/12/418051.

26. Ronald Ridout and Clifford Witting, English Proverbs Explained, (London: Librairie Du Liban, 1967), pp.7 - 9.
27. محمد، عبد الباقي، بعض أوراقي، مصدر سابق.
28. المشني، د. مصطفى، أهمية المثل القرآني http://bayan-alquran.net/forums/showthread.php?t=3142،
29. المشـــني، د. مصـــطفى، أهميـــة المثـــل القرآنـــي، مصدر سابق.
30. سورة العنكبوت، الآية: 43.
31. سورة الزمر، الآية: 27.
32. http://ar.wikipedia.org/wiki
33. سورة القصص، الآية: 14.
34. http://medelomari.free.fr/rheto2005.htm
35. Kathleen Morner, et. al., NTC's Dictionary of Literary Terms, (Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group, 1991), p.187.
36. http://www.annabaa.org/nbanews/25/159.htm

37. http://www.brown.edu/Departments/Italian_Studies/dweb/pedagogy/class-pres-skills.shtml
38. http://en.wikipedia.org/wiki/Rhetoric
39. http://www.alamal.med.sa/article17.s.html
40. سعيد بن علي ثابت الجوانب الإعلامية في خطب الرسول صلى الله عليه وسلم، ط1، (الرياض: وزارة الشئون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، 1417هـ.
.
http://www.al-islam.com
41. سورة النساء الآية: 63.
42. Kathleen Morner, et. al., NTC's Dictionary of Literary Terms, ibid.
43. Ronald H. Carpenter, History as Rhetoric: Style, Narrative, and Persuasion, (South Carolina: University of South Carolina Press, 1995).
44. http://www.sparknotes.com/shakespeare/juliuscaesar/themes.

45. Ronald H. Carpenter, History as Rhetoric: Style, Narrative, and Persuation, ibid.

46. Michael Burgoon, et. al., Language Expectancy Theory, in The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice, ed. by James Price Dillard, et. al., (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2002), p. 12.

47. Timothy C. Brock, et. al., eds., Domains of Persuasion: an Introduction, Persuasion: Psychological Insight and Perspectives, 2nd ed., (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2005), pp.1 – 3, and Garth S. Jowett and Victoria O’Donnell, Propaganda and Persuasion, 4th ed.

48. http://books.google.com/books

49. http://www.sparknotes.com/shakespeare/juliuscaesar/themes.

.50 http://www.diwanalarab.com/spip.php?article5018
www.iu.edu.sa/magazine/39/11.do

.51 alhassan.ws/saad/?cat=4 - 210k

.52 http://www.iraqalkalema.com/article.php?id=3990

.53 Kathleen Morner, et. al., NTC's Dictionary of Literary Terms, ibid.

.54 http://www.arab-ewriters.com/?action=ShowItem&&id=3749

.55 http://www.arab-ewriters.com/?action=ShowItem&&id=3749

.56 http://center.alassy.net/showthread.php

.57 http://www.banorama1.com/vb/showthread.php?t=248

.58 Robert B. Cialdini, et. al., Principles of Interpersonal Influence, in Persuasion: Psychological Insight and

Perspectives, 2nd ed., ed. by Timothy C. Brock, et. al., (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2005), p. 156.

59. Danill J.O'Keefe, Persuasion Theory and Research 2nd ed., (London :Sage Publication, 2002), pp.152-153.

60. http://www.saidbengrad.com/al/n5/8.htm

61. سورة يوسف، الاية: 31.

62. Looks Can Be Deceiving: Appearance http://www.brown.edu/Departments/Italian_Studies/dweb/pedagogy/class-pres-skills.shtml

63. موسى، غانم فنجان وآخرون، أخلاقيات التفاوض في المنهج الإسلامي،(اربد: دار الكندي للنشر والتوزيع، 2008)، ص: 231.

64. الكحلوت، د. عدنان محمود محمد، وسائل الإقناع والتأثير في الخطاب الديني، http://islamport.com/w/amm/Web/2977/18

65. سورة الصف، الآية: 2 - 3.

66. سورة الزمر، الآية: 53.
67. هنـــد إبراهيــم، http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=126097&pg=5
68. Mark Stibich, Top 10 Reasons To Smile http://psy.st-andrews.ac.uk/resources/proj197.html
69. . http://www.suhuf.net.sa/2001jaz/jan/25/ar2
70. http://www.alnoor.info/Prophets/soliman.asp
71. سورة النمل، الاية: 35.
72. http://www.saaid.net/Minute/mm65.htm
73. http://www.almharat.com/vb/showthread.php?t=84

الفصل التاسع: طرائق الإقناع

1. Pablo Brinol, et. al. Individual Differences: the Role of Beliefs and

Meta-Beliefs, in Resistance and Persuasion. ed. by Eric S. Knowles, et. al. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004), pp.83 – 93.

2. http://williamgrosse.edublogs.org/2007/04/12/persuasive-writing

3. http://aycu02.webshots.com/image/37761/2000989576783694047_rs.jpg

4. سورة الأحزاب، الآية:21.

5. http://psychology.about.com/od/socialpsychology/a/persuasiontech.htm

6. http://lahdah.com/vb/showthread.php?t=22238

7. فرح، غريس، كيف ولماذا يخضع الدماغ لآلية الغسل؟ مجلة الجيش - العدد 218، التاريخ 1-9-2003.
http://www.lebarmy.gov.lb/PrintArticle.asp?id=2637.

8. سورة الذاريات، الاية: 55.

9. سورة ق، الاية: 45.

10. http://www.nooreladab.com/vb/showthread.php?t=1228

11. الزمخشـري، جـار الله، تفسـير الكشـاف، جــ 3 (القـاهرة، مصـطفى البـابي الحلبـي، 1392-1972م)، ص: 295.
12. سورة البقرة، الاية: 83.
13. سورة طه، الآيات: 43 – 44.
14. سورة طه، الآية: 120.
15. http://www.asmar2.com/vb/t32244.html.
16. جريـدة الريـاض، العـدد 12969 الصـادر فـي الاربعـاء 22 ديسـمبر, 2003، Mainpage/MIS_5053.phphttp://www.alriyadh.com/Contents/24-12
17. التدمري، محمد غازي، الكتـاب وأساليـب التسـويـق، صحيفة الفرات الأربعاء 21-6-2006 http://furat.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=99771927620060621013 4
18. سورة ص، الاية: 82 - 83.
19. http://quran.aislam.com/Tafseer/DispTafsser.asp?l=arb&taf=KORTOBY&nType=1&nSora=38&nAya=82

20. http://eldam3a.com/vb/showthread.php?t=2531

21. Jeffrey M. Quinn, et. al. Forewarnings of Influence Appeals: Inducing Resistance and Acceptance, in Resistance and Persuasion, ed. by Eric S. Knowles, et. al., (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004), pp. 193-213

22. Sharon Rivkin, M.A., M.F.T, for www.hitchedmag.comhttp://dating.personals.yahoo.com/singles/relationships/24165/dating-101-seven-warning-signs-of-a-troubled-relationsh

23. سورة آل عمران، الآية: 30.

24. Daniel J. O'Keefe, Guilt as a Mechanism of Persuasion, The Persuasion Handbook: Development in Theory and Practice, ed. by, James Price Dillard, et. al., (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2002), pp. 329 – 344..

25. سورة الأعراف، الآيات: 22-23.

26. James Price Dillard The role of fear in persuasion http://www3.interscience.wiley.com/journal/109630355/abstr
27. الغثبر، د. خالد، والقحطاني، د. محمد بن عبد الله، مستل من كتاب أمن المعلومات بلغة ميسرة، أساليب الهجوم باستخدام الهندسة الاجتماعية http://coeia.edu.sa/index.php/en/component/content/article/43-malware-attacks-n-threats/283-------2.htm
28. سورة فصلت، الاية: 25.
29. http://www.aleqt.com/2006/11/13/article_64709.html
30. سورة الرحمن، الآية: 60.
31. سورة النساء، الآية: 86.
32. سورة النحل، الآية: 67.
33. سورة البقرة، الآية: 219.
34. سورة النساء، الآية: 43.
35. سورة المائدة، الآيات: 90-91.
36. شقرة، د.عيسى زكي عيسى محمد، الإكراه وأثره في التصرفات، ط.1، (الكويت، مكتبة المنار الإسلامية، 1986)، ص:39.
37. http://lana22.wordpress.com/

38. سورة الزمر، الآيات: 17- 18.
39. سورة التوبة، الآية: 21.
40. سورة فصلت، الآية: 30.
41. http://alminbar.al-islam.com/mehwar_daawa.aspx?View=P
42. http://www.toislam.net/files.asp?order=3&num=182
43. العويني، د. محمد علي، دور التكنيك في الإعلام الدولي، (القاهرة: عالم الكتب، 1979م)، ص 24. و سعيد بن علي ثابت، الجوانب الإعلامية في خطب الرسول صلى الله عليه وسلم، ط:1، (الرياض: وزارة الشئون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، 1417هـ.
44. http://www.al-islam.com
45. http://www.alriyadh.com/Contents/13-05-2004/RiyadhNet/COV.php
46. سورة يوسف، الآيات:70-76.
47. سورة الأعراف، الآية: 182.

48. http://www.taimiah.org/Display.asp?ID=32&t=book12&pid=1&f=twhd-0031.htm
49. http://emoneymarketing.com/business/landing-that-deal-with-10-persuasion-techniques-you-can-use-today/
50. سورة النحل، الآية: 76.
51. سورة الزمر، الآيات: 71-72.
52. سورة الإِنسان، الآيات: 14 – 20.
53. سورة السجدة، الآية: 20.
54. Visualize the Future, http://changingminds.org/principles/confusion.htm
55. سورة البقرة، آية: 185.
56. عبد الله بن إبراهيم الطويل، منهج التيسير المعاصر، دراسة تحليلية، **saaid.net**/book/10/3509.doc
57. غانم فنجان موسى وفاطمة فالح احمد، اخلاقيات التفاوض في المنهج الاسلامي، (اربد: دار الكندي للنشر والتوزيع، 2008) ص: 193.

58. عبد الله بن إبراهيم الطويل، منهج التيسير المعاصر، دراسة تحليلية، **saaid.net**/book/10/3509.doc

الفصل العاشر: الحملات الاقناعية

1. James Price Dillard, et. al. Introduction, edited in The Persuasion Handbook, Development in Theory and Practice, (London: Sage Publications, 2002), p. xvii.
2. http://www.pracademy-sy.com/ar_article1.htm
3. Charles U. Larson, Persuasion: Reception and Responsibility, The Persuasive Campain or Movement, (Wadsworth, Thomson Learning, Inc., 2001), pp. 237-245.
4. Herbert W. Simons, Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis, (Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1976), pp. 227 – 243.

5. حسين، د. ر زكريا، مفهوم التخطيط العلمي، http://www.islamonline.net/arabic/mafaheem/2001/01/article1.shtml
6. حسين، د. ر زكريا، مفهوم التخطيط العلمي، مصدر سابق.
7. http://www.kenanaonline.com/page/1328
8. موسى، غانم فنجان، وآخرون، الإدارة في المنهج الإسلامي، (عمان: مؤسسة حمادة للنشر والتوزيع، 2006)، ص: 132.
9. www.moe.edu.kw/teacher-_
10. Herbert W. Simons, Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis, ibid, p. 227.
11. http://jamesbondcollege.maktoobblog.com/4
12. Herbert W. Simons, Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis, ibid.
13. www.al3ez.net/upload/d/salma_5.ppt .

14. Herbert W. Simons, Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis, ibid, p.232.
15. الغضبان، نجيب، الإطار القانوني لتمويل الحملات الانتخابيـــــــــة الامريكيـــــــــة http://www.aljazeera.net/NR/exeres/39B30809-8B9F-4A74-9D50-13775BDE5DC5.htm
16. Herbert W. Simons, Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis, ibid, pp. 227 – 243.
17. Herbert W. Simons, Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis, ibid.
18. http://www.epoliticalcampaign.com/Products.
19. Herbert W. Simons, Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis, ibid.
20. http://www.google.com/search
21. http://www.tech-wd.com/wd/?p=897

مصادر الفصل الحادي عشر: تقانة الإقناع

1. http://ar.wikipedia.org/wiki/
2. salahagag.jeeran.com
3. http://gafsa.jeun.fr/montada-f50/topic-t7927.htm
4. . http://en.wikipedia.org/wiki/Persuasion_technology
5. B. J. Fogg, Persuasive Technology, Using Computers To Change What We Think and Do, (Amsterdam: Morgan Kaufmann Publishing Co, 2003), pp.23-27.
6. http://www.persuasive.net /
7. http://informationr.net/ir/12-3/paper314.html
8. B. J. Fogg, Persuasive Technology, Using Computers To Change What We Think and Do, ibid, pp. 7-10.
9. B. J. Fogg, Persuasive Technology, Using Computers To Change What We Think and Do, ibid, pp. 32- 49.
10. http://www.spring.org.uk/2007/03/communicating-persuasively-email-or.php

11. Future of Behavior Change Mobile Persuasion: 20 Perspectives on the http://www.shareideas.org/index.php/

12. B. J. Fogg, Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do, (Interactive Technologies), http://www.amazon.com/Persuasive-Technology-Computers-Interactive-Technologies/dp/1558606432

13. B. J. Fogg, Persuasive Technology, Using Computers To Change What We Think and Do, ibid, pp. 211-235.

14. http://alfrasha.maktoob.com/showthread.php?t=939547

15. Daniel Berdichevsky and Erik Neuenschwander, Toward an Ethics of Persuasive Technology, Principles of Persuasive Technology, http://captology.stanford.edu/Key_Concepts/Papers/CACMethics

16. Technology Design, Principles of Persuasive Technology,

http://74.6.239.67/search/cache?ei=UTF

مراجع إضافية

1. Edgar, S. Morality and Machines. Jones and Bartlett, Sudbury, Mass.,1996.
2. Fogg, B., and Nass, C. Silicon Sycophants: The Effects of Computers that Flatter. Int. J. Hum.-Computer. Stud. 46 (1997), 551–561.
3. Friedman, B. Human agency and responsibility: Implications for system design. In Human computer Values and the Design of Computer Cambridge University Technology. Press, Cambridge, Mass., 1997.
4. Rawls, J. A Theory of Justice. Harvard Mass., University Press, Cambridge, 1989.
5. Tobias, A. The Only Investment Guide You'll Ever Need. Harcourt Brace,

6. Orlando, Fla., 1996Bailenson, J. N., Beall, A. C., Loomis, J., Blascovich, J., & Turk, M. (2004). Transformed Social Interaction: Decoupling Representation from Behavior and Form in Collaborative Virtual Environments. Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 13(4), 428-441.
7. Bogost, I. (2007). Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames. MIT Press.
8. Fogg, B. J., & Nass, C. (1997a). Silicon sycophants: the effects of computers that flatter. International Journal of Human-Computer Studies, 46(4), 551-561.
9. Fogg, B. J., & Nass, C. (1997b) How users reciprocate to computers: an experiment that demonstrates behavior change. In Proceedings of CHI 1997, ACM Press, 331-332. .
10. Fogg, B. J. (1998). Persuasive computers: perspectives and research

directions. Proceedings of CHI 1998, ACM Press, 225-232 .

11. Fogg, B. J. (2002). Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do. Morgan Kaufmann

12. Fogg, B. J., & Eckles, D. (Eds.). (2007). Mobile Persuasion: 20 Perspectives on the Future of Behavior Change. Stanford, California: Stanford Captology Media.

13. Licklider, J. C. R., & Taylor, R. W. (1968). The Computer as a Communication Device. Science and Technology, 76(2), 1-3.

14. Moon, Y. (2000). Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers. The Journal of Consumer Research, 26(4), 323-339.

15. Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and Mindlessness: Social

Responses to Computers. Journal of Social Issues, 56(1), 81-103.

16. Oinas-Kukkonen Harri & Harjumaa Marja. 2008. A Systematic Framework for Designing and Evaluating Persuasive Systems. Proceedings of Persuasive Technology: Third International Conference, pp. 164-176.

17. Oinas-Kukkonen, H., Hasle, P., Harjumaa, M., Segerståhl, K., ohrstrøm, P. (Eds.). (2008). Proceedings of Persuasive Technology: Third International Conference. Oulu, Finland, June 4-6, 2008. Lecture Notes in Computer Science. Springer.

18. Reeves, B., & Nass, C. (1996). The Media Equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places. Cambridge University Press.

19. Turkle, S. (1984). The second self: computers and the human spirit. Simon & Schuster, Inc. New York, NY, USA.

20. Winograd, T. (1986). A language/action perspective on the design of cooperative work. Proceedings of the 1986 ACM conference on Computer-supported cooperative work, 203-220.
21. Andersen, K. Persuasion Theory and Practice. Allyn and Bacon, 1971.

مصادر الفصل الثاني عشر: تكلفة الإقناع

1. سورة البقرة، الآية: 87.
2. Marvin Karlins, et al, Persuasion: How Opinions and Attitudes are Changed, 2nd ed., (London: Crosby Lockwood & Sons Ltd., 1970), p. 53.
3. نجيب الغضبان http://www.aljazeera.net/NR/exeres
4. Akira Yokoyama, An economic theory of persuasion http://www.springerlink.com/content/w074k33447l21778K

5. http://maikhedr.spaces.live.com/Blog/cns!20F4B349D2B3A622!118.entry
6. سورة هود، الآية: 32.
7. سورة الشعراء، الآية: 116.
8. سورة القمر، الآية:
9. سورة الأعراف، الآية: 60.
10. سور هود، الآية: 38.
11. http://www.alnoor.info/prophets/noo7.asp
12. سورة هود، الآية: 37.
13. سورة الأنبياء، الآية: 68.
14. سورة طه، الآية: 63.
15. سورة الشعراء، الآية: 29.
16. سورة الزخرف، الآية: 47.
17. سورة الأعراف، الآية: 129.
18. سورة غافر، الآية: 29.
19. سورة الصف، الآية: 5.
20. سورة الأعراف، الآية: 138.
21. سورة طه، الآية: 86.
22. سورة المائدة، الآية: 24.
23. http://www.alnoor.info/prophets/moosa3.asp
24. سورة المائدة، الآيات: 112- 113.

25. سورة النساء، الآيات: 157- 158.
26. سورة الأنعام، الآية: 33.
27. سورة الصافات، الآية: 36
28. سورة النحل، الآية: 103.
29. سورة المائدة، الآية: 41.
30. سورة البقرة، الآية: 36.
31. سورة طه، الآيات: 70 – 73.
32. سورة الحج، الآية: 58.
33. سورة غافر، الآية: 28.

الفصل الثالث عشر: استباق مقاومة الإقناع

1. Robin L. Nabi, Persuasion and Resistance, http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode
2. سورة البقرة، الآيات: 30- 34.
3. سورة نوح، الاية:7.
4. سورة طه، الايتان: 99 – 100.
5. Kimberly A Cameron, Resistance Strategies, http://www.uiowa.edu/~grpproc/crisp/crisp

6. سورة هود، الآية: 27.
7. سورة الجاثية، الآية: 25- 26.
8. Kathleen Fuegen, et. al. The Intensity of Affect and Resistance to Social Influence, in Resistance and Persuasion, ed. by Eric S. Knowles, et. al., (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004), pp. 44 – 45.
9. Zakary L. Tormala, et. al., Resisting Persuasion and Attitude Certainty: A Meta-Cognitive Analysis, in Resistance and Persuasion. ed. by Eric S. Knowles, et. al., (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004), pp. 66 – 67.
10. سورة هود، الآية: 19.
11. سورة الزخرف، الآيات: 51-53.
12. سورة الحجر، الآية: 33.
13. سورة هود، الآية: 11.
14. سورة البقرة الآية: 87.
15. سورة المائدة، الآية: 104.
16. http://sabraeng.com/vb/showthread.php?t=6659

17. سورة يوسف، الآيات: 63- 64.
18. سورة آل عمران، الآية: 159.
19. Richard E. Petty, et. al., To Think or not to Think: Exploring Two Routest Persuasion, in Persuasion: Psychological Insight and Perspectives, edited by Timothy C. Brock, et. al., 2nd ed., (Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, Inc., 2005), p. and Erin Alison Szabo et. al., ،10, Nuances in Inoculation, Theory and Application, in the Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice, ed. by James Price Dillard et. al., (London: Sage Publications, Inc., 2002), p. 234.
20. ميشيل شنوده، مقاومة التغيير، Resistance of change
http://www.moelp.org/forum/forum_posts.asp?TID=290
21. سورة فصلت، الآية: 17.
22. سورة هود، الآية: 91.

23. Charlan J. Nemeth , et .al., Influence and Persuasion, in Small Groups Persuasion: Psychological Insight and Perspectives, 2nd ed., ed. by Timothy C. Brock, et. al., ed., (London: Crosby Lockwood & Sons Ltd., 1970), p. 57, Marvin Karlins, et al, Persuasion: How Opinions and Attitudes are Changed, 2nd ed., (London: Sage Publications, Inc., 2005), p172.

24. http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/pers1.htm

25. سورة فصلت، الآية: 25.

26. سورة هود ، الاية:53.

27. . Zakary L. Tormala, et. al. Resisting Persuasion and Attitude Certainty: A Meta-Cognitive Analysis. in Resistance and Persuasion, ed. by Eric S. Knowles, et. al., ibid, pp. 68 – 69, Duane T. Wegener, et. al. Multiple and Routes to Resisting Attitude Change. in Resistance and Persuasion, ed. by Eric S. Knowles, et. al., (New Jersey:

Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004), p. 15.

28. سورة الحج الاية 8.

29. سورة الكهف، الآية: 54.

30. http://quran.al-islam.com/Tafseer/DispTafsser.asp?l=arb&taf=KATHEER&nType

31. سورة البقرة، الاية: 258.

32. Erics S. Knowels, et al., Approach-Avoidance Model of Persuasion: Alpha and Omega Strategies for Change, in Resistance and Persuasion, ed. by Erics S. Knowels, et. al., (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004), pp. 136 –137.

33. سورة البقرة، الآية: 55.

34. سورة البقرة، الآية: 148.

35. سورة المؤمنون، الآية: 61.

36. سورة الأنفال، الآية: 60.

37. سورة العنكبوت، الآية: 40.

38. سورة النساء، الآية: 165.

39. Erics S. Knowels, et al., ibid, p. 126

40. http://www.divinecaroline.com/article/22275/62646-increase-likeability-factor/
41. سورة آل عمران، الآية: 159.
42. Erics S. Knowels, et al., ibid, pp. 126 – 127
43. سورة طه، الاية: 120.
44. Sonya Dal Cin, et. al., Narrative Persuasion and Overcoming Resistance, in Resistance and Persuasion, ed. by Erics S. Knowels, et. al., (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004), pp. 177 – 179, and Charles U. Larson Persuation: Reception and Responsibility, 9th ed., (Belmont, CA: Wadsworth, Thomas Learning Inc., 2001), p.10, and Kathleen Fuegen, et. al., The Intensity of Affect and Resistance to Social Influence. in Resistance and Persuasion. ed. by Eric S. Knowles, et. al., (New Jersey:

Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004), pp. 44 – 45.

45. http://dailyheadlines.uark.edu/2184.htm

46. سورة يس، الايات: 20 – 21.

47. سورة الشورى، الآية: 7.

* سياسة الاحتـــواء policy of containment هي دبلوماسية اللين والترويض، وهي سياسة انتهجتها الادارة الامريكية تجاه الاتحاد السوفيتي خلال فترة الحرب الباردة، وقد استعمل جورج كينان الدبلوماسي الأمريكي المعروف باهتمامه بالعلاقات الأمريكية السوفييتية (سابقاً) تعبير الاحتواء بوصفه فكرة فاعلة تحمل بذور استراتيجية دبلوماسية وعسكرية وتؤدي إلى إنشاء أجهزة للتخطيط والتصميم والتنفيذ ويكاد أن يكون لها كيان قائم بذاته، وجاء استخدام كينان تعبير الاحتواء أول مرة في مقالة كتبها ونشرت بتوقيع مغفل في المجلة الأمريكية الفصلية المعروفة باسم «الشؤون الخارجية Foreign Affairs» في عددها الصادر في صيف 1947. وكان كينان آنئذ رئيساً لهيئة تخطيط السياسة في وزارة الخارجية الأمريكية. رفيق جويجاتي، هل فقدت سياسة

الإحتواء جميع مسوغاتها الأساسية.
http://www.siironline.org/alabwab/diplomacy-center/016.html

Forestalling

Persuasion Resistance